

التحرير الصحفي في عصر المعلومات

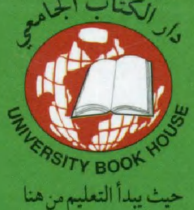
الخبر الصحفي

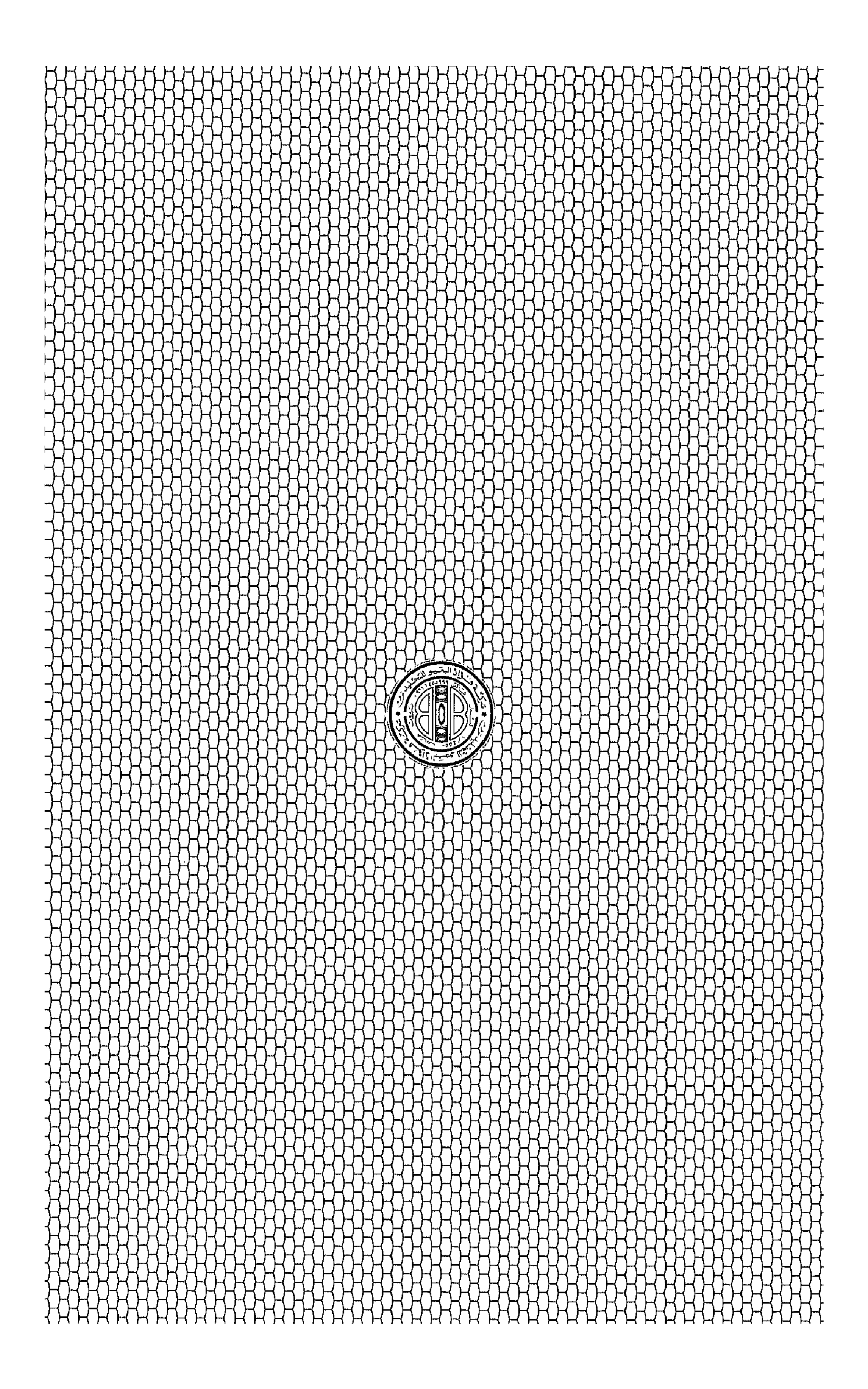
دكتور/ حسني محمد نصر

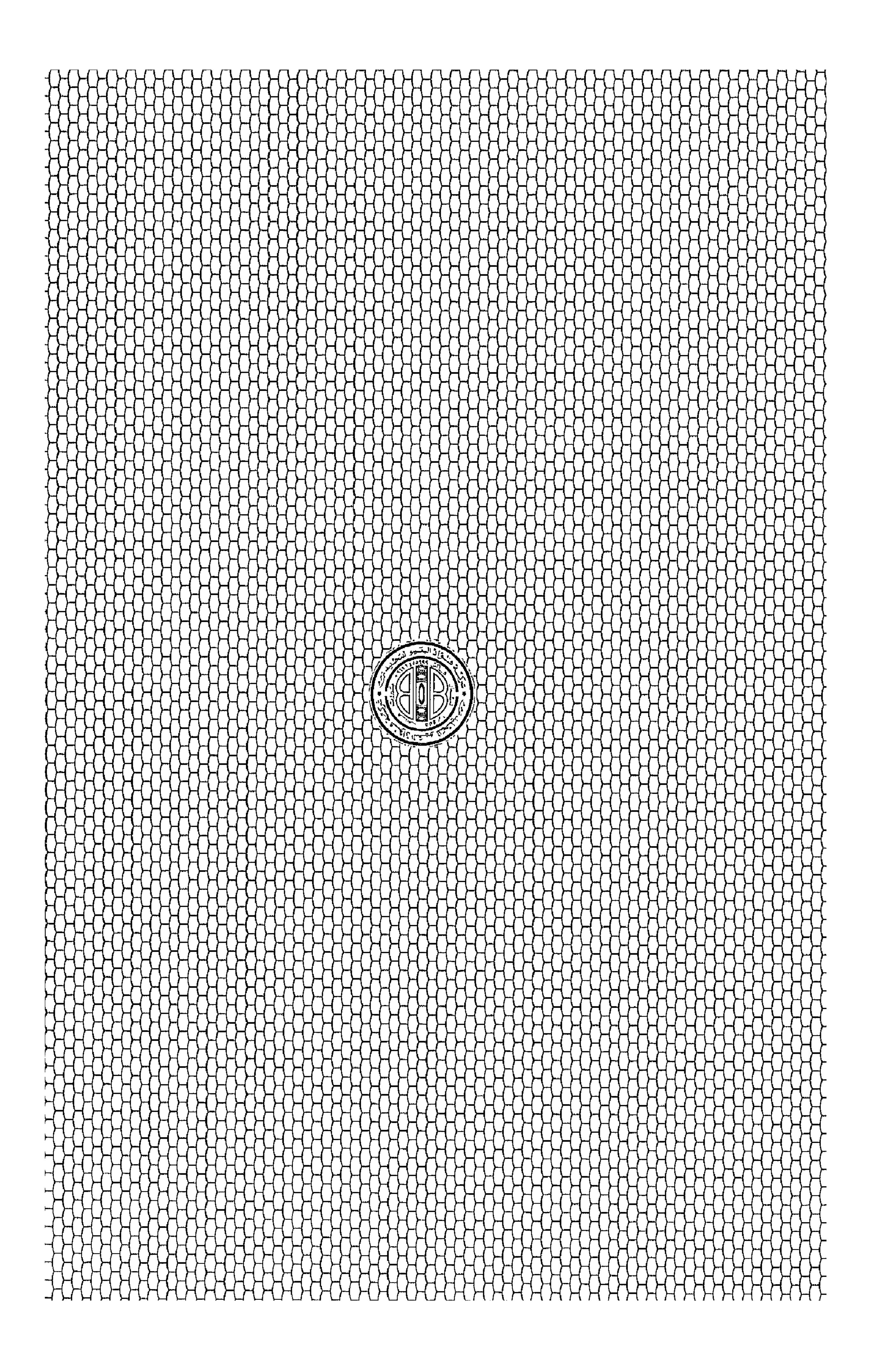
أستاذ الصحافة
بجامعتي القاهرة وعجمان

د. سناء عبدالرحمن

أستاذ الصحافة المساعد
بجامعتي القاهرة وعجمان







التحرير الصحفي في عصر المعلومات

الخبر الصحفي



1435هـ - 2014م



دار الكتاب الجامعي
عضو جمعية الناشرين الإماراتيين
عضو اتحاد الناشرين العرب
عضو المجلس العربي للموهوبين والمتفوقين
العين - الإمارات العربية المتحدة

ص .ب . ١٦٩٨٣ - فاكس - ٧٥٤٢١٠٢

هاتف: ٧٥٥٤٨٤٥ - ٧٥٥٦٩١١ (٣) (٩٧١)

هاتف - بيروت : ٢٤ ٢١ ٣١ (٣) (٩٦١)

bookhous@emirates.net.ae
WWW.bookhous.com
tboourji@yahoo.com

التحرير الصحفي في عصر المعلومات

الخبر الصحفي

دكتور/ حسني محمد نصر

أستاذ الصحافة
بجامعتي القاهرة وعجمان

د. سناء عبدالرحمن

أستاذ الصحافة المساعد
بجامعتي القاهرة وعجمان

الناشر

دار الكتاب الجامعي

العين – دولة الإمارات العربية المتحدة

2014

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَٰنِ الرَّحِيمِ

﴿ اقْرَأْ بِاسْمِ رَبِّكَ الَّذِي خَلَقَ ۝١ خَلَقَ الْإِنسَانَ مِنْ عَلَقٍ ۝٢ اقْرَأْ وَرَبُّكَ الْأَكْرَمُ ۝٣ الَّذِي عَلَّمَ بِالْقَلَمِ ۝٤ عَلَّمَ الْإِنسَانَ مَا لَمْ يَعْلَمْ ۝٥ ﴾

صدق الله العظيم

(سورة العلق:1-5)

الإهـــداء

إلى . . روح والدينا

إلى . . أساتذتنا في كلية الإعلام بجامعة القاهرة

قليل من كثير . . ندين به لكم

المؤلفان

المحتويات

الموضـــوع | الصفحة

الفصل الثالث
أنـــواع الأخبـــار

الفصل الرابع
القيم الخبرية
معايير اختيار الأخبار ونشرها

الفصل الخامس
مصـــادر الأخبـــار

الفصل السادس
وكالات الأنبـاء

الفصل السابع
تحرير الأخبار
تحرير العنوان والمقدمة

الفصل الثامن
تحرير الخبر
تحرير جسم الخبر

الفصل التاسع
كتابــة الأخبــار

الفصل العاشر
أخلاقيات نشر الأخبار

الفصل الحادي عشر
التحرير للصحف الإليكترونية

مقدمة

شهد العقد الأخير من القرن العشرين والسنوات الأولى من القرن الحادي والعشرين انفجارا معلوماتياً هائلا بفضل ثورة الاتصال التي امتد تأثيرها إلى كل مجالات الحياة. وقد كانت الصحافة على رأس الصناعات الثقافية التي أثرت فيها ثورتي الاتصال والمعلومات تأثيرا لا يمكن حصر جميع أبعاده.

وبصرف النظر عما مثلته الثورة الجديدة من خطر يبالغ البعض في تقديره على الصحافة المطبوعة ووسائل الإعلام التقليدية فان التأثيرات الإيجابية على واقع وطبيعة العمل الصحفي في عصر الشبكات.. قد امتدت إلى مضمون الصحافة ومضمون وسائل الإعلام فجعلته أكثر ثراءً وألقت على عاتق الصحفيين مهام جديدة ومسؤوليات كبيرة لإرضاء القارئ الذي لم يعد يقنع في ظل التدفق الهائل للمعلومات عبر شبكة الإنترنت بما كان يقنع به قبل سنوات قليلة.

ولم يقتصر التأثير على مضمون وسائل الإعلام فقط بل امتد أيضا إلى الأشكال الفنية التي يقدم من خلالها هذا المضمون.. فقد انتهي عصر الخبر القصير .. وانتهي عصر الخبر الأيديولوجي .. وانتهي عصر العناوين الضخمة.. وباختصار انتهى العصر الذي كانت الصحافة تتحكم في تزويد الجمهور بالمعلومات.. ولم تعد الصحافة تستطيع إخفاء شئ وسقطت نظرية حراسة البوابة بعد أن أزالت الإنترنت كل البوابات.. كما لم يعد ممكنا الاختفاء وراء نظريات كانت تعطى الصحافة الحق في تزويد الجمهور بما يجب أن يعلمه فقط.

في ظل هذا التغير المثير أصبح من الضروري أن تواكب المدرسة العربية في الإعلام هذه التطورات من خلال طرح الجديد أمام الباحثين والدارسين في مجال تأثيرات عصر المعلومات على مجمل الأوضاع الإعلامية.

وقد اخترنا في هذا الكتاب موضوع "الخبر الصحفي" ليكون محورا من محاور رصد تأثيرات عصر المعلومات على الفنون الصحفية المختلفة، وذلك لأكثر من سبب.

فالخبر الإعلامي بمفهومه الواسع كان ولازال وسيظل "سيد الفنون الإعلامية".. وعلي دراسته وفهمه واستيعابه تبنى دراسة الفنون الإعلامية الأخرى. كما انه يمثل اللبنة الأولى في دراسة الإعلام والصحافة في العالم كله.

وعلي صعيد المدرسة العربية في الإعلام فان المؤلفات التي تناولت تقديم هذا الفن للطلاب والباحثين قليلة للغاية، ويتصدرها المؤلف الرائد والمهم لأستاذنا الدكتور فاروق أبو زيد الذي لا زال يحتل- من وجهة نظرنا- المرتبة الأولى في هذا المجال. ومع أهميته البالغة في تدريس التحرير الصحفي لطلاب الجامعات العربية فان هذا المؤلف الذي يعود تاريخ نشره إلى العام ١٩٨٦ لم يلحق وقت تأليفه ونشره بثورة المعلومات التي انفجرت في عقد التسعينات من القرن الماضي.

ومن هنا فإن هذا الكتاب يأتي ليبنى على ما بدأه أستاذنا الدكتور فاروق أبو زيد خاصة ونحن ممن تتلمذ على يده في قسم الصحافة بكلية الإعلام جامعة القاهرة، كما انه أشرف على رسالة الدكتوراه للمؤلفة المشاركة في هذا الكتاب.

ويتكون الكتاب من أحد عشر فصلا تغطي عددا من الموضوعات المتصلة بالخبر الإعلامي.. وهي موضوعات يمكن تقسيمها إلى جزئين.. الأول منها هو ما نسميه المعارف الأساسية في مجال الخبر مثل أهمية الخبر ومفهومه وسماته في وسائل الإعلام المختلفة، بالإضافة إلى أنواع الأخبار والقيم الخبرية، والجزء الثاني يتصل بالجديد في هذا المجال كتحرير الأخبار في الصحف الإليكترونية والأنماط الجديدة في تحرير الأخبار وأخلاقيات نشر الأخبار والجديد في مصادر الأخبار.

وقد حاولنا- قدر الإمكان- الإحاطة بالجديد في مجالات ليس هناك كتابات كثيرة وحديثة حولها مثل الخدمات الصحفية الخاصة كمصدر من مصادر أخبار وسائل الإعلام ووكالات الأنباء وشبكة الإنترنت كصناعات مغذية لوسائل الإعلام. كما حاولنا في الفصول الخاصة بتحرير الأخبار تقديم أنماط جديدة للتحرير ومقارنتها بالأنماط التقليدية وفصل عملية التحرير عن عملية الكتابة، وتفصيل الجديد في مجال التحرير للمواقع الإخبارية ومواقع الصحف على شبكة الإنترنت.

وفى النهاية فانه لا يسعنا إلا أن نردد مقولة "العماد الأصفهاني" الخالدة:

" إني رأيت أنه لا يكتب أحد كتابا في يومه إلا قال في غده: لو غير هذا لكان أحسن، ولو زيد هذا لكان يستحسن، ولو قدم هذا لكان أفضل، ولو ترك هذا لكان أجمل. وهذا من أعظم العبر، وهو دليل استيلاء النقص على جملة البشر".

والله من وراء القصد

د . حسني محمد نصر د . سناء عبد الرحمن

العين — دولة الإمارات
يونيو ٢٠٠٢



الفصل الأول

أهميــة الخبر

- تطور الخبر.
- الخبر في عصر الكمبيوتر.
- الخبر الإلكتروني.
- الخبز والفنون الصحفية.
- وظيفة الأخبار.
- مظاهر الاهتمام بالخبر.
- الخبر المطبوع والخبر المسموع.
- الخبر والصحافة الحديثة.

الفصل الأول
أهميـة الخبـر

تطور الخبر:

قبل ظهور الصحف المطبوعة المنتظمة الصدور، عرف العالم الصحافة المنسوخة أو الخبر المنسوخ، كما عرف بعض أشكال الصحافة المطبوعة التي كان يتم فيها طبع الأخبار في أوراق منفصلة تتضمن الأخبار والإعلانات والحوادث المهمة، ولكنها لم تكن منتظمة في الصدور.

و لم يقض ظهور الأخبار المطبوعة على الفور على الأخبار المنسوخة التي كان يجمعها وينسخها تجار الأخبار ويقدمونها للنبلاء والتجار وأصحاب النفوذ مقابل أجر عال. و لم يتمكن الخبر المطبوع من القضاء على الخبر المنسوخ، وظلا يسيران معا حتى القرن السابع عشر، ويرجع عدم قضاء الخبر المطبوع على الخبر المنسوخ إلى عدد من الأسباب، هي:

- إن تأسيس المطابع وانتشارها في هذا الوقت كان يحتاج إلى تمويل مالي كبير والى وقت طويل. بالإضافة إلى احتكار السلطات المدنية والدينية للمطابع في غالبية المدن الأوربية في بداية انتشار الطباعة.

- كان النبلاء وأصحاب النفوذ يفضلون الأخبار المنسوخة على الأخبار المطبوعة، لأن الأولي كانت تكتب خصيصا لهم بواسطة من يثقون فيهم من تجار الأخبار. أما الأخبار المطبوعة فكانت في متناول الشعب لرخصها وضآلة أهميتها بالنسبة للأخبار المنسوخة.

- تعرض المطبوعات والمطابع إلى رقابة السلطات الشديدة على عكس الأخبار المنسوخة. وإن كان هذا لم يمنع بعض الحكومات من فرض رقابة مماثلة على الأخبار المنسوخة أيضا. ووصل الأمر ببعض الملوك مثل إمبراطور أسبانيا إلى معاقبة أحد الناسخين ويُدعى أنيبالي كابللو بقطع يده وانتزاع لسانه ثم شنقه

وتعليق لوحة على جثمانه كُتب عليها كذاب ومنافق. كما كان يتم تعذيب تجار الأخبار بتقييدهم بالسلاسل وجرهم على الأرض.

– رخص ثمن الأخبار المطبوعة وضآلة أهميتها بالمقارنة بالأخبار المنسوخة.

لقد أدت العوامل السابقة إلى استمرار ظهور الخبر المنسوخ جنبا إلى جنب مع الخبر المطبوع، إلى أن انفرد الأخير بالساحة في مطلع القرن الثامن عشر نتيجة ثلاثة عوامل هي:

– انتشار المطابع انتشارا كبيرا في المدن الأوروبية، وقيام أصحابها بإصدار النشرات الإخبارية المطبوعة.

– التطور الكبير في الطباعة بظهور آلة الطباعة الضخمة (روتاتيف) التي مكنت الصحف اليومية من طبع نحو سبعين ألف نسخة في اليوم، واختراع آلة الكتابة السطرية اللينوتيب.

– رواج النشرات الإخبارية المطبوعة نتيجة شغف الشعوب إلى معرفة أخبار وتطورات بعض الأحداث المهمة في ذلك الوقت، مثل أخبار الاكتشافات البحرية، والحرب التركية – الإيطالية التي اشتركت فيها جميع الدول الأوروبية.

– ظهور وتطور البريد الذي كان الأساس الثاني– بعد المطبعة– في انتشار الصحف المطبوعة وتوزيعها على نطاق واسع.

– ظهور وتطور السكك الحديدية التي ساهمت في نقل الصحف بين المدن في وقت قصير، بالإضافة إلى ظهور المطابع الميكانيكية التي اختصرت وقت الطباعة من جانب وحسنت نوعية المطبوع وزادت منه زيادة كبيرة.

النشرات الإخبارية:

سبق ظهور الصحافة بمعناها الحديث، كمطبوع دوري يصدر بشكل منتظم وباسم واحد، ظهور النشرات الإخبارية التي قدمها أصحاب المطابع الأولى وتجار الأخبار. وقد أخرج المؤرخون هذه النشرات من مفهوم الصحف بسبب تغير أسمائها وعدم ثبات هذه الأسماء من جانب، وعدم انتظامها في الصدور من جانب

أخر. وتكمن أهمية هذه النشرات في أنها كانت التمهيد اللازم لظهور الصحف بمعناها الحديث.

وقد كانت هذه النشرات تعتمد اعتمادا كليا على نشر الأخبار، إذ كانت تتضمن أهم الأحداث الشهرية أو السنوية. وكان بعضها يصدر كل ستة أشهر وبعضها كل شهر ومنها ما كان يصدر بصفة أسبوعية. وقد صدرت النشرات الإخبارية في بعض الأحيان بطلب من الملوك الذين أرادوا أن يكونوا على إطلاع دائم على الأحداث، وكان الملوك يرخصون بإصدار هذه النشرات. ففي إنجلترا كان الملك هو الذي يرخص بإصدار النشرات الإخبارية وكانت معظم أخبار هذه النشرات تتعلق بأمراء الأسرة المالكة وأنباء زواجهم ووفياتهم والحوادث الداخلية المثيرة مثل أخبار الزلازل والأوبئة والأمراض والجرائم بالإضافة إلى أخبار الحوادث الخارجية.

وقد انتشرت هذه النشرات في مدن فرانكفورت واوكسبورج واستراسبورج وفلورنسا وبازل وفينا وهامبورج وبرلين. وصدرت أول نشرة إخبارية في إنجلترا في سنة ١٦٢٢ باسم ايه كارنت أوف جنرال نيوز A Current of General News وكان هذا الاسم يتغير من نشرة إلى أخرى. وكما ذكرنا فقد كانت هذه النشرات هي المقدمة لظهور الصحف المطبوعة بمعناها الحديث.

وقد تمثلت طرق توزيع الأخبار على القراء في القرن السابع عشر في:

- الرسائل الإخبارية المنسوخة التي كان يعدها تجار الأخبار بمقابل مادي للأمراء والملوك والأثرياء والتجار.

- المكاتب الإخبارية المركزية والفرعية التي ظهرت في أوروبا في القرن الرابع عشر، وكان عملها قريب من عمل الوكالات الحديثة للأنباء. حيث قام بعض تجار الأخبار بإنشاء مكاتب متخصصة تتولى جمع الأخبار وإعدادها في شكل رسائل إخبارية نشرات بالمفهوم الحديث، وتوزيعها على من يطلبها من رجال السياسة والتجارة، بمقابل مادي.

ومع انتشار المطابع انتشاراً كبيراً في المدن الأوروبية، قام أصحابها بإصدار النشرات الإخبارية المطبوعة. وقد ساهم في رواج هذه النشرات التطور الكبير في الطباعة بظهور آلة الطباعة الضخمة (روتاتيف) التي مكنت الصحف اليومية من طبع نحو سبعين ألف نسخة في اليوم، واختراع آلة الكتابة السطرية (اللينوتيب)، وشغف الشعوب إلى معرفة أخبار وتطورات بعض الأحداث المهمة في ذلك الوقت، مثل أخبار الاكتشافات البحرية، والحرب التركية - الإيطالية التي اشتركت فيها جميع الدول الأوروبية، بالإضافة إلى ظهور وتطور البريد الذي كان الأساس الثاني- بعد المطبعة- في انتشار خدمات المكاتب الإخبارية ونشراتها المطبوعة وتوزيعها على نطاق واسع، بالإضافة إلى ظهور وتطور السكك الحديدية التي ساهمت في نقل النشرات الإخبارية بين المدن في وقت قصير، وظهور المطابع الميكانيكية التي اختصرت وقت الطباعة من جانب وحسنت نوعية المطبوع وزادت منه زيادة كبيرة.

جمع ونقل الأخبار:

في البداية استخدم تجار الأخبار الخيول والحمير والحمام الزاجل في نقل الرسائل الإخبارية من مكان إلى آخر. وبعد ظهور البريد الحديث تم استخدام مكاتب البريد في تبادل الأخبار ونقلها بين المدن. وكان مدير البريد يتحكم في التدفق الإخباري الداخل إلى والخارج من المدينة التي يعمل بها. وفي البداية كان مديرو البريد يقصرون خدماتهم الإخبارية على بعض الأفراد من رجال السياسة والرأسماليين والتجار الذين يهمهم معرفة ما يقع حولهم من أحداث قد تؤثر في مصالحهم السياسية أو التجارية. وبعد ظهور الصحف المطبوعة احتكر مديرو البريد لفترة توزيع الصحف على الناس.

ويمكن تحديد وسائل جمع ونقل وتوزيع الأخبار قبل القرن العشرين في:

- تجار الأخبار والمكاتب الإخبارية (جمع وتوزيع الأخبار).
- مديرو البريد (توزيع الأخبار والرسائل الإخبارية).

- البريد (نقل الأخبار والرسائل الإخبارية).
- الخيل والحمير والحمام الزاجل (وسائل نقل).
- المرايا وإضاءة الأنوار في أبراج منتشرة على رؤوس الجبال للإسراع في نقل الأخبار بموجب شفرة ضوئية خاصة.

وقد تضاءلت أهمية مديري البريد كثيرا بعد التطور الذي شهدته وسائل المواصلات خاصة بعد تمهيد ورصف الطرق بين المدن والأقاليم وإنشاء السكك الحديدية، وظهور وسائل النقل السريعة-نوعا- مثل القطارات والبواخر. وجاء اختراع التلغراف الذي تميز بقدرته على تغطية مساحات كبيرة من المناطق بصورة آمنة ومنتظمة وسريعة ليساهم بفعالية في انتشار الأخبار.

وقد ساهمت الثورة الاتصالية التي شهدها العالم في النصف الثاني من القرن التاسع عشر ومطلع القرن العشرين في ازدهار صناعة الخبر الصحفي. إذ سهلت هذه الثورة عملية جمع الأخبار من مناطق بعيدة ونقل هذه الأخبار بشكل سريع للغاية إلي مقار الصحف. وقد شملت هذه الثورة اختراع التليفون ومن بعده الراديو.

فبعد التلغراف والتليفون ساهم اختراع الراديو في نقل الأخبار من أماكن بعيدة إلى مقار الصحف عبر البحار والمحيطات سواء باستخدام الإشارات التلغرافية أو بالصوت البشري، ولازال بعض المراسلين في بعض مناطق العالم التي تفتقر إلى خدمات تليفون وفاكس متطورة يبثون أخبارهم باستخدام أجهزة الراديو التي استخدمت أيضا في بث الصور الخبرية إلى الصحف.

الخبر في عصر الكمبيوتر:

شهدت صناعة الخبر الصحفي في العقود الثلاثة الأخيرة تطورا كبيرا علي جميع المستويات المادية والفنية. ففي إطار المنافسة الشديدة التي تعرضت لها من وسائل الإعلام الإليكترونية (الراديو والتليفزيون) كان على الصحافة أن تتبنى طرقا جديدة في جمع الأخبار ونشرها حتى تحافظ على مكانتها كوسيلة الإعلام الأكثر

جماهيرية والأكثر تأثيرا في الأفراد والمجتمعات.

وكان ظهور وتطور الحاسب الآلي المخرج الملائم للصحافة فتوسعت في استخدامه لتطوير طرق إنتاجها وتوزيعها كما كان ظهور الاتصال الشبكي عبر أجهزة الكمبيوتر Computer-mediated - Communication الحل الأمثل للصحافة المطبوعة للاقتراب من الطبيعة التزامنية والصوتية والمصورة التي تميز أخبار الإذاعة والتليفزيون.

فعلى مدى سنوات عديدة ظل ناشرو الصحف والمجلات تراودهم فكرة نقل المعلومات إلى جمهورهم بطريقة إليكترونية. ففي مقابل الطباعة على الورق بدا للناشرين أن نقل المادة الإعلامية بواسطة الكمبيوتر يحقق مصالح الطرفين.. الصحف والجمهور. ولعل أهم الفوائد التي رأت الصحف أنها ستتحقق من خلال النشر الإليكتروني على شبكة الويب هي:

- خفض التكاليف المتزايدة لإنتاج الصحيفة الورقية. فعلي مدي سنوات أجبرت هذه التكاليف الصحف والمجلات على زيادة أسعار بيعها للجمهور كما أجبرت البعض الأخر على الخروج من صناعة النشر.
- نقل المعلومات والأخبار بطريقة أسرع من طباعتها على الورق. فالمعلومات التي تحويها الصحيفة الورقية تكون قديمة ١٢ ساعة على الأقل والمقالات التي تنشر في مجلة شهرية غالبا ما تكتب قبل النشر بثلاثة أشهر أو أكثر.

الصحيفة الإليكترونية:

لعل من ابرز معالم التطور الذي شهدته الصحافة المطبوعة – مستفيدة في ذلك من تكنولوجيا الحاسب الآلي وتكنولوجيا الاتصال الشبكي – ظهور ما سمي بالصحيفة الإليكترونية Electronic Newspaper في إشارة إلى الصحيفة اللاورقية التي يتم نشرها علي شبكة الإنترنت ويقوم القارئ باستدعائها وتصفحها والبحث داخلها بالإضافة إلى حفظ المادة التي يريدها منها وطبع ما يرغب في طباعته.

وإذا كانت الصحيفة الإليكترونية هي نتاج للتطور الهائل الذي شهدته تكنولوجيا الحاسب الآلي فان الفضل في ظهورها يعود إلى محاولات الباحثين والصحفيين المتعددة والدؤوب لإنتاج صحيفة لا ورقية تستطيع أن تقوم بوظائف الصحيفة المطبوعة وتضيف إليها من خلال استغلال الإمكانات الاتصالية لشبكة الإنترنت. ويتوقع الباحثون في هذا المجال أن تقود المحاولات المستمرة لتطوير الصحيفة الإليكترونية إلى تقدمها على الصحيفة الورقية في المستقبل القريب على اعتبار أن السبيل لبقاء الصحافة - بصفة عامة - كوسيلة اتصال جماهيرية يكمن في تطورها من حيث الشكل إلى وسيلة إليكترونية.

ويرتبط مفهوم الصحيفة الإليكترونية بمفهوم أخر أشمل وأعم هو مفهوم النشر الإليكتروني Electronic Publishing الذي يستخدم للإشارة إلى استخدام الكمبيوتر في عمليات إنشاء وتحرير وتصميم وطباعة وتوزيع المطبوعات. وبالتالي فان غالبية الصحف الورقية يمكن اعتبارها مطبوعات إليكترونية لأنها تنشأ وتحرر وتنسق وتنقل إلى المطابع وتوزع باستخدام أجهزة الكمبيوتر. كما يشير مفهوم النشر الإليكتروني- على مستوى محدد- إلى استخدام أجهزة الكمبيوتر وشبكات الاتصال في توزيع المنتج النهائي على القراء.

تطور الصحف الإليكترونية:

حتى مطلع التسعينيات من القرن العشرين كانت الإنترنت مجرد شبكة تربط أجهزة الكمبيوتر وتستخدم في نقل وتبادل المعلومات بين الإدارات الحكومية والجامعات ومراكز البحوث. ومع ظهور الشبكة العنكبوتية الدولية (الورلد وايد ويب) وظهور شركات مزودي خدمات الإنترنت للأفراد عن طريق الاشتراك تزايد الاستخدام الجماهيري للإنترنت وتحولت بالفعل إلى وسيلة اتصال تؤدى وظائف الاتصال الشخصي والاتصال الجماهيري.

وعندما أصبحت الإنترنت ظاهرة وخرجت من إطار الاستخدامات الحكومية والجامعية المحدودة انفجر ما يسمي بالنشر الإليكتروني (الصحف والمجلات ومواقع

المعلومات والأخبار). ومن كل وسائل الإعلام التقليدية الأخرى فان الصحافة المطبوعة دخلت عصر النشر الإليكتروني ولديها تاريخ طويل من العمل الإليكتروني. فمنذ نحو خمسين عاما كانت الصحف ترسل عبر موجات الراديو إلى عشرات الآلاف إلى المنازل عن طريق أجهزة الفاكس وكانت النسخة تكلف من ٥٠ إلى ١٠٠ دولاراً. كما عرفت الصحافة محاولات لإرسال الصحف بطريقة الفيديوتكس Videotex في بداية الثمانينيات وذلك باستخدام خطوط التليفون ليتم استقبالها على شاشات التليفزيون أو شاشات الكمبيوتر في المنازل مقابل اشتراك شهري، ولكن انخفاض وضوح الصورة بالإضافة إلى بطئ الاستعراض جعل قراءة الصحف بهذه الطريقة عملية صعبة، وكان استقبال الصحيفة الورقية ارخص كثيرا من استقبالها بهذه الطريقة. كما بدأت بعض الشركات في الثمانينات مثل كمبيوسرف في تقديم طبعات إليكترونية من الصحف القومية في إطار تجريبي. ولم تستمر هذه المحاولات بسبب تكلفتها العالية ولأنها لم تجد عدداً كافياً من المستهلكين لاستمرارها.

وبدءاً من تسعينيات القرن العشرين بدأت الصحف في الخروج إلى الإنترنت بدوافع عديدة، لعل من أهمها إمكانية متابعة الجديد من الأخبار في أي وقت خاصة مع وجود خدمة التحديث التي يتم إدخالها على الصحيفة الإليكترونية على مدار اليوم. ولا يتوافر هذا في الصحيفة الورقية نظرا للكلفة العالية لإصدار طبعات إضافية من الصحيفة لمتابعة الجديد من الأحداث.

الخبر الإليكتروني:

ومن هنا ظهر مفهوم (الخبر الإليكتروني) الذي يشير إلى الأخبار التي يتم بثها على مواقع الصحف الإليكترونية ومواقع المحطات الإذاعية والتليفزيونية والمواقع الإخبارية المختلفة على الشبكة على مدار الساعة، وتخضع هذه الأخبار في غالبية المواقع إلى عمليات تحديث مستمرة تمكن من إضافة أية تفاصيل جديدة إلى الحدث وتزود شأنها شأن الأخبار الصحفية والتليفزيونية بالصور والخلفيات بالإضافة إلى ربطها بالأحداث المشابهة وقواعد البيانات والمعلومات.

ورغم الأصول الصحفية والإذاعية للأخبار الإليكترونية على أساس ان غالبيتها مستمد من الصحف الورقية ونشرات الإذاعة والتليفزيون ووكالات الأنباء، إلا أنها تتميز عن نظيرتها الصحفية والإذاعية بما يلي:

١- تعدد الوسائط المستخدمة في تقديم الأخبار إذ لا يقتصر الأمر على الكلمة المطبوعة والصورة الفوتوغرافية كما هو الحال في الخبر الصحفي، كما لا يقتصر على الكلمة المنطوقة والصورة المتحركة كما هو الحال في الخبر الإذاعي والتليفزيوني. فالخبر الإليكتروني يقدم مزودا بكل الوسائط السابقة إذ يشمل الكلمة المطبوعة والصور الثابتة والمتحركة كما يمكن لمستخدم الكمبيوتر الاستماع إلى الخبر صوتيا.

٢- تعدد المصادر وتنوعها، إذ لا يكون المستخدم مكرها كما هو الحال في الصحافة الورقية والمحطات الإذاعية والتليفزيونية على التعرض فقط للأخبار التي يجمعها مندوبو الصحيفة والمحطة وتعكس وجهة نظرهم وتقديرهم الشخصي للأحداث، ويستطيع التنقل بين المواقع للتعرض إلى مختلف الروايات في الحدث الواحد.

٣- التحديث المستمر للأخبار على مدار الساعة.

٤- البحث داخل الأخبار وفي الأرشيف الإخباري سواء داخل الموقع أو في شبكة الويب.

٥- سهولة الوصول إلى نوعيات معينة من الأخبار من خلال نظام التصنيف الإليكتروني (خريطة الموقع) المستخدم في مواقع الصحف الإليكترونية والمواقع الإخبارية.

٦- ربط الأخبار المنشورة بالأخبار المشابهة لها داخل الموقع أو في المواقع الأخرى والتي تقدم إضافات أكثر وخلفيات عن الأحداث والأشخاص والأماكن الواردة في الخبر

٧- إمكانية وصول أخبار معينة فور وضعها في الموقع إلى صندوق البريد

الإليكتروني الخاص بالمستخدم من خلال الاشتراك في خدمة النشرات الإليكترونية Newsletter التي تقدمها غالبية المواقع الإخبارية لمتصفحيها.

الخبر والفنون الصحفية:

تتنوع الفنون الإعلامية، وهي الأشكال التي تأخذها المادة الإعلامية عند تقديمها للجمهور، تنوعاً كبيراً، ويمكن تقسيم هذه الفنون على أكثر من مستوى..

فعلى مستوى الوسيلة الإعلامية، يمكن التمييز بين الفنون الصحفية والفنون الإذاعية والفنون التلفزيونية ولكل منها ما يميزها عن الأخرى وفقاً لتمايز التكنولوجيا المستخدمة في كل وسيلة من جانب، وتمايز إمكاناتها وطرق عرض المادة فيها، فالصحافة المطبوعة لها فنونها التي تتفق مع طبيعة الكلمة المقروءة ومع طبيعة بيئة التعرض لها من جانب القراء. بينما تستخدم الإذاعة المسموعة فنوناً إعلامية تتفق مع طبيعة الكلمة المسموعة وتستفيد من إمكانات التواصل التي يتيحها الراديو. وعلى نفس المنوال تستفيد الفنون التلفزيونية من الإمكانات التي تتيحها تكنولوجيا البث التلفزيوني من كلمة مسموعة وصورة مرئية ومتحركة.

وعلى مستوى ثانٍ يمكن التمييز بين فنون الخبر وفنون الرأي، والأولى ترتكز على المادة الخبرية في الأساس وما يتولد عنها من فنون إعلامية أخرى كالتحقيق الصحفي والقصة الخبرية والصورة الخبرية والحديث الصحفي ذي الطابع الخبري والتقرير الصحفي، أما الثانية فترتكز على المواد التي تعبر عن الرأي مثل المقالات والكاريكاتير.

أهمية الخبر في إطار الفنون الإعلامية:

تعد عملية جمع الأخبار ونشرها هي الوظيفة الأولى للصحافة المطبوعة منها والإلكترونية، فالغاية من الصحافة هي جمع الأخبار التي تهم أكبر عدد من القراء وتمس مصالحهم.

والإخبار، أي نقل الأخبار لجماهير القراء، تأتي على رأس وظائف الصحافة

الحديثة، ولفظة الإخبار هي المعادلة لما يسمى بوظيفة الإعلام التي تعد الوظيفة الأساسية للإعلام بصفة عامة.

وظائف الإعلام وتداخل وظيفة الأخبار في جميع الوظائف الأخرى:

الأخبار هي أساس ما ينشر بالصحف من مواد صحفية أخرى. فهي الأساس الذي يقوم عليه المقال الصحفي بأنواعه المختلفة، الافتتاحي، والتحليلي، والتعليقي، والعمود الصحفي، فكاتب المقال ينطلق من الخبر ليبدي رأياً في حدث ما أو قضية يطرحها هذا الحدث.

وكما ينطلق كاتب المقال من الخبر الصحفي، فإن المقال الصحفي الجيد غالباً ما يتضمن أخباراً جديدة، خاصة إذا ما كان كاتب المقال على صلة وثيقة بمصادر الأخبار والمثال البارز على ذلك هو مقالات الأستاذ محمد حسنين هيكل في الأهرام في العهد الناصري، حيث كانت تحوي دائماً الجديد من الأخبار.

والخبر الصحفي هو أيضاً أساس أو على الأقل أحد أسس التحقيق الصحفي فالصحفي يستقي من الخبر فكرة التحقيق ثم يضمن تحقيقه الجديد من الأخبار حول القضية أو الحدث الذي يحققه والغالب على التحقيقات الصحفية هو الطابع الخبري.

أما الحديث الصحفي، فإن أحد أنواعه المهمة هو الحديث الخبري الذي يستهدف فيه المحرر الحصول على أخبار جديدة من المصدر، أو الحصول على تفسيرات لأخبار نشرت بالفعل من المصدر. وحتى حديث الرأي يستند في غالب الأحيان على خبر هو الذي أثار الجدل بين أهل الاختصاص، ودفع المحرر إلى إجراء أحاديث رأي حول الموضوع.

وقد نشأت الفنون الصحفية السابقة المقال، والتحقيق، والحديث استنادا إلى الخبر. كما نشأت فنون صحفية حديثة كفنون خبرية صرفية وتطورت ليصبح لها طابعها المميز ولعل أهمها: فن التقرير الصحفي الذي أصبح من معالم الصحافة الحديثة، وهو فن خبري في الأساس يقوم على تجميع ونشر أكبر عدد ممكن من الحقائق المتعلقة بحدث ما أو شخص ما أو مكان ما.

مظاهر الاهتمام بالخبر:

من مظاهر اهتمام الصحافة المطبوعة بالأخبار، أن الصحف تخصص للأخبار والمادة الخبرية النصيب الأكبر من مساحاتها التحريرية، كما أنها تفرد للأخبار صفحاتها الأولى والمواقع المميزة على الصفحات الداخلية. كما تخصص الصحف عدداً كبيراً من محرريها لمهام جمع الأخبار، والمعروف أن قسم الأخبار في الصحف اليومية يضم غالبية الصحفيين العاملين في الصحيفة كما تنفق الصحيفة على مراسلين تبعث بهم إلى الدول الأجنبية لموافاتها بالأخبار، وعلى الوسائل التكنولوجية التي تمدها بالمزيد من أخبار العالم.

وعلى الرغم من أن الصحافة المطبوعة ليست هي وسيلة الإخبار الوحيدة في المجتمع الحديث، بعد منافسة الإذاعة والتليفزيون والصحف الإلكترونية لها في المجال الإخباري، إلا أنها - أي الصحافة المطبوعة - لازالت تحتفظ بمكانتها كوسيلة إخبارية أولى مفضلة لدى الناس، خاصة جماهير المتعلمين. فلا يزال للأخبار المطبوعة على صفحات الصحف تميزها عن الأخبار المسموعة والأخبار المسموعة المرئية. فالمستمع أو المشاهد الذي يستمع إلى الخبر من الراديو أو من التليفزيون لازال حريصاً على رؤية الخبر مطبوعاً في صحيفة من الصحف، حيث يعد نشر الخبر في الصحف نوعاً من تأكيد حدوثه، كما أن الوقت المسموح به لعرض الخبر في الراديو أو في التليفزيون لا يسمح لهاتين الوسيلتين بتقديم كافة زوايا الخبر للمستمع وللمشاهد الذي يبقى دائماً في حاجة إلى معرفة مزيد من التفاصيل حول الخبر الذي سمعه. ولعل ما يؤكد ذلك أن نشرة الأخبار في الراديو أو في التليفزيون تستغرق في الغالب بين خمس دقائق - كحد أدنى - وثلاثين دقيقة كحد أقصى، وهو زمن قصير لا يفي بحاجة الغالبية من الجماهير في معرفة الأخبار والإلمام بتفاصيلها.

وبالإضافة إلى ما سبق فإن المعايير التي تضعها الإذاعات المسموعة لاختيار الأخبار التي تذيعها في نشراتها - وأغلبها معايير سياسية بما يتفق مع سياسة الدولة التي تحتكر وسائل الإعلام الإلكترونية في مجتمعات العالم الثالث - تؤدي إلى

حرمان المستمع والمشاهد من معرفة أخبار كثيرة، يلجأ إلى الصحف للتعرف عليها، على أساس أن القيود التي تفرضها الحكومات على عملية نشر الأخبار في الصحف أقل وطأة من تلك التي قد تفرضها على الإذاعات.

الخبر المطبوع والخبر المسموع:

يتميز الخبر المطبوع - أي الخبر الصحفي - عن الخبر المسموع - الخبر الإذاعي والتليفزيوني، بعدد من المميزات، أهمها:

١- الديمومة، فالخبر المطبوع يصبح ملكاً للقارئ فور شرائه للصحيفة، يستطيع أن يعود إليه أكثر من مرة ليعيد قراءته ويتأكد من البيانات والمعلومات الواردة به، وذلك على عكس الخبر المسموع، أو الخبر الإذاعي والتليفزيوني الذي تنتهي علاقة المستمع به فور انتهاء إذاعته ولا يستطيع العودة إليه مرة أخرى، فالغالب أن يذاع الخبر مرة واحدة أو مرتين على الأكثر ثم يحجب ليترك مساحة زمنية للأخبار الجديدة.

٢- التنوع، إذ يتميز الخبر المطبوع بتنوع موضوعاته بما يلبي حاجات الجماهير. فالصحيفة - أياً كان نوعها - لا تقتصر على نشر نوع واحد من الأخبار. وبمعنى آخر، لا تقتصر على نشر الأخبار الجادة السياسية والاقتصادية كما هو الحال في الراديو والتليفزيون، بل إنها تفرد مساحات كبيرة للأخبار العلمية والأدبية والفنية والأخبار الطريفة والمسلية والأخبار ذات الطابع الإنساني وأخبار الجريمة ... الخ، وهذه النوعيات من الأخبار قد لا تجد طريقها لميكروفون الإذاعة لاعتبارات عديدة، وحتى إن وجدت طريقها للإذاعة فإنها تبقى قليلة العدد، إذ لا تتضمن نشرة الأخبار في التليفزيون سوى خبر فني واحد وتغيب فيها أخبار الجريمة وأخبار الأدب والأخبار الطريفة.

٣- التوثيق، فالخبر المطبوع يصبح بعد فترة وثيقة تاريخية بالغة الأهمية، لأنه يبقى دائماً محفوظاً ومتاحاً للباحثين والمؤرخين، فالصحافة المطبوعة مصدر مهم من مصادر التاريخ بما تنشره من أخبار حول الأحداث المختلفة، يستطيع المؤرخ

الرجوع إليها... والاستفادة من مادتها في تأريخه لقضية من القضايا أو حدث من الأحداث، أو لفترة زمنية معينة.

ويمكن إدراك هذه الفروق من خلال مقارنة خبر أذيع بنشرة أخبار التليفزيون ونفس الخبر المنشور بجريدة يومية في اليوم التالي. كما يمكن الاستماع إلى نشرة أخبار مسائية بإحدى الإذاعات ثم كتابة عناوين الأخبار المذاعة فيها، وفي اليوم التالي نكتب عناوين الأخبار المنشورة بالصفحات الأولى من الصحف اليومية ثم نقارن بين القائمتين فيتضح لنا ما انفردت به الصحف من أخبار.

أما ما يميز الخبر المسموع عن الخبر المطبوع، فهو عامل المتابعة المستمرة الذي يتيح للإذاعة السرعة في إذاعة الخبر وتحقيق السبق الخبري عن الصحافة المطبوعة التي تلتزم بمواعيد ثابتة للصدور. فبين كل عدد وآخر يصدر من الصحيفة يوم كامل، بينما في مقدرة الإذاعة أن توافي المستمعين بالجديد من الأخبار فور وقوع الأحداث، أو فور تلقيها الأخبار من مصادرها المتنوعة. وتحاول الصحف التغلب على هذا القصور في ملاحقة الأخبار بإصدار طبعات متعددة من العدد الواحد بصفة يومية (٣ طبعات في صحيفة الأهرام وصحيفة الأخبار المصريتين)، أو إصدار طبعات نهارية عندما يستدعي الأمر ملاحقة خبر أو حدث مهم. كما أن صدور الصحف المسائية يقلل الفارق الزمني الذي تعاني منه الصحافة المطبوعة في منافستها للإذاعة في ملاحقتها للأخبار. ورغم أن الصحف المسائية تكاد تختفي في العالم العربي رغم ازدهارها في بقاع كثيرة من العالم، إلا أن هناك بعض الصحف المسائية التي تصدرها مؤسسات صحفية عربية تُصدر في نفس الوقت صحفاً صباحية، وتنظر إلى الصحيفة المسائية باعتبارها امتداد للصحيفة الصباحية. ومن أمثلة هذه الصحف صحيفة المساء التي تصدرها مؤسسة دار التحرير المصرية كامتداد ليوميتها الجمهورية، والأهرام المسائي التي تصدرها مؤسسة الأهرام القاهرية كامتداد لصحيفة الأهرام الصباحية الواسعة الانتشار.

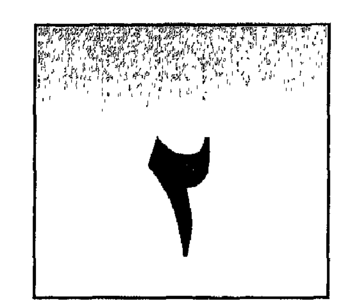
الخبر والصحافة الحديثة:

نخلص مما سبق إلى أن الخبر هو المادة الأساسية في الصحافة المطبوعة، والخبر هو أصل الفنون الصحفية الحديثة التي تستمد أهميتها لدى القارئ من نشر وتفسير الأخبار.

بقى أن نذكر أن الخبر كان على رأس العوامل التي ساهمت في تطور الصحافة الحديثة. فقد سعت الصحف إلى تحسين أدائها الخبري على الدوام للوفاء باحتياجات القراء المتزايدة إلى الأخبار. وكانت السرعة في الحصول على الأخبار من مصادرها وسرعة نقلها إلى الصحف وسرعة طبعها وسرعة نشرها وتوزيع الصحف على القراء، هي الشغل الشاغل لأصحاب الصحف والصحفيين. وكانت المنافسة بين الصحف على الحصول على الأخبار من أهم دوافع إنشاء وكالات الأنباء كأحد أهم الصناعات المغذية للصحافة في منتصف القرن التاسع عشر. كما كان الخبر والحاجة إليه من أهم العوامل التي ساهمت في نمو وازدهار هذه الوكالات خلال القرن العشرين، هذا النمو الذي أدى إلى تنوعها وتعددها بين وكالات عالمية ووكالات إقليمية ووكالات محلية.

وكان هذا الأمر دافعاً قوياً لاستحداث وسائل جديدة أسرع حسب ظروف كل فترة للحصول على الأخبار ونشرها، فقد كانت الصحف في سبيل ذلك تعتمد على الأسرع من وسائل المواصلات ووسائل الاتصال، والأسرع في آلات جمع الحروف، وآلات الطباعة، حتى وصلنا في العصر الحاضر إلى استخدام الكمبيوتر المزود بالفاكس لنقل الخبر من المندوب أو المراسل من مكان الحدث إلى الصحيفة مباشرة، مكتوباً وجاهزاً للطبع، ويصل مباشرة إلى كمبيوتر الصحيفة لمراجعته ووضعه في المكان المخصص له على الصفحة، ونقله إلى المطبعة.

كما طورت الصحافة الخبرية فنون التصوير والتصميم والإخراج الصحفي، لتلبي حاجتها إلى السرعة في إنتاج الصحيفة حتى تكون قادرة على منافسة وسائل الإعلام الإلكترونية.



الفصل الثاني
مفهوم الخبر

- صعوبة تعريف الخبر.
- أسس الخبر.
- محاور تعريف الخبر.
- محور التقدم/ التخلف.
- محور الحدث/ الخبر.
- محور المحلية/ القومية/ العالمية.
- المفهوم المناسب للخبر.

الفصل الثاني
مفهوم الخبـر

رغم أنه كان ولازال سيد فنون الإعلام القديمة والحديثة بجميع أنواعها، فإن الخبر الصحفي رغم تاريخه الطويل قبل وبعد ظهور الصحافة الحديثة لازال يفتقد إلى تعريف جامع، أو بالأصح إلى تعريف يتفق حوله الإعلاميون أنفسهم ودارسو وأساتذة الإعلام.

صعوبة تعريف الخبر:

وتأتي صعوبة الاتفاق على تعريف واحد للخبر الصحفي من عدة مصادر:

١- إن الخبر شأن إنساني، بمعنى أنه يتصل بنوازع وحاجات إنسانية متباينة بالضرورة ولا يمكن أن تتوافق في مختلف الأزمان ومختلف الأماكن. وكل شأن إنساني لا يمكن قياسه وتحديده بدقة مثلما يحدث في العلوم الطبيعية والكيميائية والهندسية، فمن السهل أن نجد تعريفاً عالمياً موحداً للمثلث كشكل هندسي يتكون من ثلاثة أضلاع ومجموع زواياه ١٨٠ درجة، لا يختلف عليه أحد. ولكن من الصعب أن نجد تعريفاً مماثلاً لأي شأن إنساني يندرج تحت ما يسمى بالعلوم الاجتماعية والعلوم الإنسانية. وعلى هذا الأساس جاء الخلاف المستمر حول تعريف الخبر. وهذا الخلاف لا يقتصر على الإعلاميين وأساتذة الإعلام فقط، ولكنه يمتد ليشمل أفراد المجتمع. فكل فرد - وفقاً لاهتماماته - يمكن أن يقدم تعريفاً مستقلاً للخبر.

٢- إن الخبر - باعتباره متصلاً بالحياة اليومية للإنسان اتصالاً وثيقاً - يمثل نمطا غير ثابت وغير مستقر، وعدم الثبات هذا يضعف من دقة تحديده، وكثيراً ما نقول ونحن نطالع الصحف أو نستمع إلى نشرة الأخبار في الراديو: وهل هذا خبر؟ اعتراضاً منا على إذاعة خبر لا يندرج ضمن مفهومنا الشخصي للخبر. ونفس الخبر قد يتقبله أشخاص آخرون، ويرونه مندرجاً ضمن تعريفهم للخبر.

٣- الخبر كأحد الفنون الإعلامية يرتبط ارتباطاً وثيقاً بالمجتمع، وبالتالي تتباين وتختلف تعريفاته باختلاف وتباين المجتمعات حضارياً وثقافياً وسياسياً واقتصادياً.

فالثقافة العامة للمجتمع هي التي تحدد مفهوم الخبر، ودرجة النمو والتقدم الحضاري والاقتصادي تلعب دوراً في هذا التحديد. لذلك وجدنا تعريفات للخبر تميز بين المجتمعات المتقدمة والمجتمعات المتخلفة. فالخبر الذي يصلح للنشر في دولة مثل الولايات المتحدة على الصفحات الأولى قد لا يعد خبراً على الإطلاق في دولة أخرى مثل السودان.

وعلى هذا الأساس أيضاً يتم التمييز بين مفاهيم الخبر على أساس نوع النظام السياسي والاقتصادي الذي تتبناه المجتمعات، لذلك وجدنا تعريفاً للخبر في الدول التي تنتهج نظام الاقتصاد الحر والحرية السياسية (الدول الليبرالية)، وتعريفاً مختلفاً للخبر في الدول التي تنتهج نظام الاقتصاد الموجه ونظام الحزب الواحد، وتعريفاً ثالثاً للخبر في الدول التي تتبع النظام الاشتراكي بمدخلاته الاقتصادية والسياسية.

٤- من جهة أخرى، فإن التطور التاريخي للاتصال الجماهيري ووسائله ساهم بشكل كبير في عدم الاتفاق على مفهوم واحد للخبر من زاويتين:الأولى تتمثل في اختلاف وتطور تعريفات الخبر زمنياً. فمفهوم الخبر قبل اختراع الطباعة (مرحلة النسخ) يختلف عن مفهومه بعد هذا الاختراع، ومفهوم الخبر في الصحف الأولى التي ظهرت في أوروبا في القرن السابع عشر يختلف عن مفهومه بعد ظهور الصحف الشعبية رخيصة الثمن. وفي كل قرن، بل في كل بضعة سنوات من التطور قد نجد اختلافاً بارزاً في تعريف الخبر. وعلى سبيل المثال فإن الأخبار التي كانت تنشر في جريدة الوقائع المصرية وقت صدورها في عام ١٨٢٨ يختلف مفهومها تماماً عن مفهوم الخبر الذي كان يتم على أساسه نشر الأخبار في الصحف المصرية في فترة ما بين الحربين العالميتين، كما يختلف عن مفهوم الخبر في الفترة الناصرية الذي يختلف هو الآخر عن مفهوم الخبر في الفترة الحالية.

ومن زاوية ثانية، فإن ظهور وسائل إعلام جديدة كان دائماً ما يضيف إلى مفهوم الخبر ويحذف منه، ليتوافق المفهوم مع الوسائل الجديدة. فمفهوم الخبر قبل ظهور الراديو وانتشار استخدامه على نطاق واسع، يختلف في بعض التفاصيل عن مفهومه بعد ظهور الراديو وانتشاره، ونفس الأمر بالنسبة لمفهوم الخبر قبل وبعد ظهور التليفزيون، وقبل وبعد ظهور الاتصال الشبكي وظهور شبكة الإنترنت والصحافة الإليكترونية.

٥- ويعود تعدد مفاهيم الخبر أيضاً إلى تعدد وسائل الإعلام واختلاف كل وسيلة عن الأخرى وتميز كل منها بمزايا وسمات تختلف عن مزايا وسمات الوسائل الأخرى. فالخبر المطبوع يختلف مفهومه عن مفهوم الخبر المسموع الإذاعي، كما يختلف عن مفهوم الخبر المسموع والمرئي التليفزيوني، ويختلف عن كل هذه المفاهيم مفهوم الخبر في الصحافة الإلكترونية.

٦- ولا يتوقف الأمر عند حد تعدد وسائل الإعلام، بل يتعداه إلى التنوع داخل كل وسيلة، هذا التنوع الذي يؤدي بالتالي إلى تنوع تعريفات الخبر في كل وسيلة فرعية. إذ لا يمكن القول أن هناك تعريفاً يناسب جميع أنواع الصحف من جرائد صباحية ومسائية.. يومية ونصف أسبوعية وأسبوعية وشهرية، ومجلات عامة ومتخصصة.. أسبوعية وشهرية ودورية.. وصحف سياسية.. وصحف غير سياسية.. وصحف عامة.. وصحف متخصصة.. وصحف حزبية وصحف غير حزبية، وعلى نفس المنوال لا يمكن أن نقول أن هناك تعريفاً يناسب جميع المحطات الإذاعية (عامة - محلية - متخصصة)، أو جميع القنوات التليفزيونية، أو جميع المواقع الإعلامية الإلكترونية على شبكة الإنترنت.

٧- وأخيراً فإن من أسباب تعدد تعريفات الخبر، تنوع الجماهير التي تتوجه إليها وسائل الإعلام تنوعاً كبيراً. فكل فئة من القراء أو المستمعين أو المشاهدين طبقاً لخصائصها الديموجرافية (السن - الجنس - التعليم - مكان الإقامة: ريف، حضر - الوظيفة أو المهنة) تفرز مفهومها الخاص بما تعتبره خبراً. فمفهوم فئة الشباب - مع عدم إغفال الفروق الفردية - للخبر يختلف عن مفهوم كبار السن

للخبر. ومفهوم من يعيشون في المناطق الحضرية والمدن الكبرى للخبر، يختلف عن مفهوم سكان الريف والمدن الصغيرة.. وهكذا.

أسس الخبر:

هل يعني ما سبق أنه لا يوجد تعريف للخبر يناسب جميع وسائل الإعلام وجميع فئات الجماهير؟

الواقع أننا لا يمكن – بعد ما تقدم – أن نزعم وجود تعريف واحد يتفق حوله الجميع.. ولكننا يمكن أن نقول أن هناك زاويتين في تعريف الخبر يقعا خارج نطاق الخلاف، وهما:

- كل جديد ...
- يهم الناس ...

فلا خلاف حول أن الخبر يدور حول شيء جديد أياً كان كنهه (حدث – فكرة – رأي – قضية – معلومة – ظاهرة.. الخ)، كما أنه لا خلاف حول أن الخبر يدور حول شيء ذي أهمية لدى الناس، سواء لتأثيره على حياتهم أو لإشباع رغبتهم في المعرفة. هاتان الزاويتان لا يمكن أن يخلو منهما أي تعريف للخبر، سواء كان في مجتمع ديمقراطي أو في مجتمع اشتراكي.. في دولة متقدمة أو في دولة نامية.. في الصحافة المطبوعة أو في الصحافة المسموعة والمرئية أو في الصحافة الإليكترونية.. في وسيلة إعلام تتوجه إلى جمهور عام أو في وسيلة إعلام تتوجه إلى جمهور متخصص. بل أن هاتين الزاويتين هما أيضاً أساس تعريف الخبر في الاتصال الشخصي Interpersonal communication الذي يتم بين شخصين وجهاً لوجه، أو بين مجموعة من الأشخاص يجمعهما مكان واحد...

فأنت عندما تلتقي بزميل لك فإنك تخبره بالجديد عنك أو عن شخص آخر أو عن حدث جديد يهمك أنت أن يعرفه أو يهمه هو أن يعرفه.

وفي ضوء زاوية (كل جديد)..، وزاوية (يهم الناس).. اللتين ذكرناهما، نستعرض التعريفات المختلفة للخبر على عدة محاور:

محاور تعريف الخبر:

١- محور التقدم/ التخلف:

ويهتم هذا المحور بمفهوم الخبر في الدول المتقدمة، ومفهوم الخبر في الدول المتخلفة النامية.

وإذا استثنينا التعريف الذي يقوم على أساس أن الخبر هو الإثارة والخروج عن المألوف، والذي يعتمد على المثال المعروف: إذا عض الكلب رجلاً ليس خبراً.. ولكن الخبر هو أن يعض الرجل الكلب، إذا استثنينا هذا التعريف الذي يعود إلى النصف الثاني من القرن التاسع عشر، وبالتالي أصبح في عداد تاريخ مفاهيم الخبر، فإننا يمكن أن نقول أن جميع تعريفات الخبر سواء في الدول المتقدمة أو في الدول النامية تأخذ في اعتبارها زاويتي الجدة والأهمية، ثم تضيف إليهما بعض الإضافات الهامشية التي تتفق مع طبيعة المجتمع وتعكس درجة تقدمه.

فالخبر كما تعبر عنه أدبيات الإعلام والصحافة في الدول المتقدمة هو:

١- وصف أو تقرير لحدث مهم بالنسبة للجمهور...

٢- جمع الحقائق عن الأحداث الجارية التي تثير اهتمام الجماهير...

٣- تقرير وقتي عن أي شيء مثير بالنسبة للإنسان.. ويثير اهتمام أكبر عدد من القراء...

٤- الحدث الذي يثير الاهتمام عند أكبر عدد من القراء...

٥- ما يقدم الجديد، ويشبع فضول القراء.

أما الإضافات الأخرى على مثل هذه التعريفات التي ظهرت في الدول الاشتراكية أو في الدول النامية، فإنها تتعلق بوظيفة الخبر وليس بمفهومه، ولا يجب أن يُحَمَّل المفهوم التجريدي للخبر بأية تفسيرات أيديولوجية تخرج بالتعريف عن نطاقه الأساسي، فقد أصبح من قبيل المبالغة خلط ما هو فني بما هو أيديولوجي وسياسي، ولا يعقل وقد أصبح العالم بفعل ثورة الإعلام- وأساسها ثورة خبرية – قرية صغيرة أن نظل نردد مفاهيم الماضي عن الخبر الليبرالي والخبر الاشتراكي

والخبر العربي دون إضافة جديد سوى تحميل المفهوم برؤى إيديولوجية وسياسية يمكن أن نضيفها إلى وظائف الصحافة ووظائف الإعلام بصفة عامة.

وعلى سبيل المثال فإن المفهوم الاشتراكي للخبر الذي يقدمه د.فاروق أبو زيد في مؤلفه الرائد (فن الخبر الصحفي) وأفرد له مبحثاً كاملاً يرتكز على دور الخبر في المجتمع وليس على ماهية الخبر، إذ يقول (الخبر في المفهوم الاشتراكي هو وسيلة من وسائل تكوين الوعي الاشتراكي وسلاح فعال في الصراع الإيديولوجي وذلك كنتيجة لسرعة انتقال الخبر وفعاليته الإعلامية). كما أن الأسس التي يقدمها ويقول أن الخبر في المفهوم الاشتراكي يقوم عليها، هي في حقيقتها شروط لنشر الخبر في هذا النظام الإعلامي، بل ويمكن أن تكون واجبات الصحافة - بصفة عامة- مثل الواقعية والارتباط بقضايا المجتمع، ولذلك فإنها لا تتعلق بشكل مباشر بماهية الخبر.

٢ - محور الحدث / الخبر:

من المعروف أن الأخبار تتدفق على وسائل الإعلام ليل نهار، وأن هذه الوسائل لا تنشر سوى قدر معين من هذه الأخبار حسب مساحاتها الورقية والزمنية المتاحة، فهل يعني هذا أن ما لا ينشر أو ما لا يذاع في وسائل الإعلام من أحداث ليست بأخبار؟! الإجابة بالنفي القاطع. إذ يجب أن نميز بين الخبر كتقرير عن حدث أو واقعة أو فكرة جديدة تهم الناس، وبين الخبر الإعلامي كتقرير عن حدث أو واقعة أو فكرة جديدة تهم قراء الصحيفة أو مستمعي الإذاعة أو مشاهدي التليفزيون.

فالخبر الأول قد لا يجد طريقه للنشر أو للإذاعة لأسباب متعددة، ومع ذلك لا تنتقي عنه صفة الخبر لأنه يتم تداوله بين الناس بوسائل أخرى.. كالاتصال الشخصي والإعلانات واللافتات التي توضع في الأماكن العامة أو بالميكروفونات التي تجوب القرى وأحياء المدن لنقل خبر يهم الناس مثل (حملة تطعيم للأطفال - انقطاع المياه - مؤتمر انتخابي - إغلاق المدارس ... الخ) .

فالخبر الإعلامي الصحفي والإذاعي والتليفزيوني هو ما تعتقد وسيلة الإعلام أنه يهم أكبر عدد ممكن من جمهورها المستهدف، أو كما قال الأستاذ جلال الحمامصي في كتابه المندوب الصحفي هو: كل خبر يرى رئيس قسم الأخبار في الجريدة أو في الإذاعة أو التليفزيون أنه جدير بأن يجمع ويطبع وينشر على الناس لأنه يهم أكبر مجموعة من الناس...

٣- محور المحلية/ القومية/ العالمية:

في هذا المحور يتم التمييز بين مفاهيم الخبر الإعلامي المحلي، والخبر القومي، والخبر العالمي، وإن ظلت هذه المفاهيم تستند إلى الجدية وإلى أهمية الخبر للناس كأساسين في بنائها - أي بناء هذه المفاهيم.

- فالخبر المحلي هو الجديد في الإقليم الذي تصدر فيه وسيلة الإعلام ويهم جماهير هذا الإقليم.
- والخبر القومي.. هو أيضاً الجديد ولكن على مستوى الدولة ككل، ويهم أكبر عدد من مستقبلي الوسيلة الإعلامية.
- والخبر العالمي.. هو أيضاً الجديد الذي يقع في العالم وتشعر وسيلة الإعلام سواء كانت محلية أو قومية أو عالمية أنه يهم أكبر عدد من مستقبليها.

المفهوم المناسب للخبر:

إن تعريف الخبر بصفة عامة والخبر الإعلامي بصفة خاصة يجب أن يركز على ماهية الخبر فقط، دون أن يتم تحميل التعريف بأشياء أخرى تدخل في نطاق مسئوليات الإعلام والصحافة ودور ووظيفة الخبر الصحفي.. وعلى هذا فإن أفضل تعريفات الخبر هي تلك التي تخلصت من الأطر الأيديولوجية ونقيت أيضاً من شروط صلاحية الخبر للنشر التي تختلف في الوسيلة الإعلامية الواحدة يوماً عن يوم آخر، وليس بين الوسائل فقط.

ومن التعريفات التي نرى أنها تركز على ماهية الخبر فقط، وتتسق مع مفهومنا له، ما يلي:

- الخبر هو كل شيء يحدث ويهتم به الناس.
- الخبر هو الوقائع الأساسية التي تتعلق بأي حدث أو مناسبة أو فكرة تستحوذ على اهتمام الناس.
- الخبر هو كل أنواع النشاط الجاري الذي يستحوذ على اهتمام الناس.

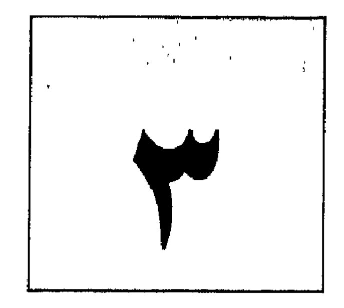
ويمكن أن نتبنى التعريف الذي قدمه د. فاروق أبو زيد في كتابه فن الخبر الصحفي، بعد تنقيته مما نعتبره خارجاً عن حدود المفهوم.

فتعريف د. أبو زيد يقول: الخبر هو تقرير يصف في دقة وموضوعية حادثة أو واقعة أو فكرة صحيحة تمس مصالح أكبر عدد من القراء وهي تثير اهتمامهم بقدر ما تسهم في تنمية المجتمع وترقيته...

ويمكن قبول تعريف د. أبو زيد على النحو التالي: الخبر هو تقرير عن حادثة أو واقعة أو فكرة تمس مصالح عدد كبير من الناس وتثير اهتمامهم.

وقد حذفنا من تعريف د. أبو زيد ما نعتبره أحكاماً قيمية لا يحتملها مفهوم الخبر، وهي:

- إنه تقرير يصف: لأن الخبر لا يقتصر على الوصف فقط، ويمكن أن يكون تقرير ينتقد أو يحلل أو يعلق على.. لذلك قلنا: هو تقرير عن... لكي يشمل كل هذه الحالات.
- في دقة وموضوعية: لأن الدقة والموضوعية تندرج أساساً ضمن السمات أو الصفات التي يجب توافرها في الخبر وانعدامها في بعض الأخبار لا ينفي عنها الصفة الخبرية.
- ... أو فكرة صحيحة: لأن الصحة أيضاً تندرج ضمن الصفات التي يجب توافرها في الخبر، ولا يؤدي انعدامها إلى نفي الصفة الخبرية عن الخبر غير الصحيح.
- ... وتثير اهتمامهم بقدر ما تساهم في تنمية المجتمع وترقيته، لأن هذا حكم قيمي يتعلق بوظائف الإعلام والصحافة عموماً.



الفصل الثالث

أنواع الأخبـار

- الخبر الصحفي والخبر الإذاعي والتليفزيوني.
- الفورية/ الخبرة
- الإيجاز/ التفصيل.
- تصنيف الأخبار وفقاً لمكان وقوعها.
- الخبر المحلي والقومي والعالمي.
- تصنيف الأخبار حسب طبيعة وقوعها.
- الخبر الجاهز والخبر المبدع.
- الخبر السلبي والخبر الإيجابي.
- الخبر الموضوعي والخبر الملون

الفصل الثالث
انواع الأخبار

كما تتنوع الأنشطة والأحداث الإنسانية.. تتنوع وتتعدد تصنيفات الخبر الإعلامي. فالخبر كما سبق وذكرنا هو شأن إنساني يلبي لدى الناس الحاجة إلى المعرفة، ويقوم على أساس تقديم الجديد والمهم بالنسبة لمن يتعرض له.

أولاً– تصنيف الأخبار وفقاً للوسيلة:

الخبر الصحفي والخبر الإذاعي والتليفزيوني:

ولعل من أوليات تصنيف الخبر في المجال الإعلامي تصنيف الأخبار وفقاً للوسيلة الإعلامية التي تحمل هذه الأخبار، وتقوم بجمع الأخبار ونقلها للجمهور. حيث تصنف الأخبار إلى:

- الخبر الصحفي.
- الخبر الإذاعي.
- الخبر التليفزيوني.
- الخبر الإليكتروني.

- والخبر الصحفي نعني به الخبر المطبوع سواء نشر في جريدة يومية أو أسبوعية أو في مجلة أسبوعية أو شهرية أو دورية.
- أما الخبر الإذاعي فهو الخبر المسموع الذي يذاع عبر الأثير من محطات الإذاعة المختلفة محلية كانت أو قومية أو عالمية أجنبية.
- والخبر التليفزيوني هو الخبر المسموع والمرئي الذي يذاع من محطات التليفزيون المختلفة.
- والخبر الإليكتروني هو الخبر الذي يتم وضعه على مواقع شبكة "الويب" سواء كانت مواقع إخبارية متخصصة أو مواقع شخصية.

والتفرقة بين الأنواع الثلاثة السابقة من الأخبار، تفرضها السمات الخاصة لكل وسيلة إعلامية والتي تجعل الخبر مميزاً في مضمونه وأسلوبه وتحريره وطريقة تقديمه في هذه الوسائل، ولعلنا نلاحظ ذلك الاختلاف الكبير في التعامل مع الخبر الواحد في كل وسيلة.

وعلى سبيل المثال، فإن خبراً عن اغتيال رئيس دولة أجنبية ينشر في صحيفة يختلف كثيراً في طريقة العرض والتقديم عند إذاعته في الراديو أو التليفزيون. وتتمثل أهم الفروق الرئيسة بين الخبر الصحفي، والخبر الإذاعي والتليفزيوني فيما يلي:

١- الفورية / الجدة:

تحرص الإذاعات ومحطات التليفزيون في اختيارها للأخبار على توفر عنصر الفورية فيها، لكي تلاحق آخر الأحداث. ويتيح امتداد الإرسال الإذاعي والإرسال التليفزيوني على مدى اليوم إمكانية ملاحقة الأحداث ومتابعة تطوراتها أولاً بأول. إذ أنه في حالة ورود خبر مهم تستطيع الإذاعة ومحطات التليفزيون قطع برامجها وإذاعة الخبر.

أما في الصحف فإن هذه الفورية تتحول إلى عنصر الجدة الذي قد يطول زمنياً ليكون يوماً كاملاً أو أسبوعاً حسب دورية الصحيفة أو المجلة، فالخبر الإذاعي خبر فوري، أما الخبر الصحفي فهو خبر جديد.

٢- الإيجاز / التفصيل:

يتميز الخبر الإذاعي بالإيجاز الشديد، ويقترب من الخبر القصير الذي يركز على زاوية واحدة من زوايا الحدث، وذلك بسبب ضيق المساحة الزمنية المخصصة لإذاعة الأخبار في النشرة الإخبارية والتي تتراوح بين خمس دقائق وثلاثون دقيقة على الأكثر. وفي مقابل هذا الإيجاز الذي يميز الخبر الإذاعي فإن الخبر الصحفي يتميز بالتفصيل والإحاطة بزوايا الحدث المختلفة، نظراً لاتساع المساحة المخصصة للأخبار في الصحافة المطبوعة.

وقد فطنت الإذاعات ومحطات التليفزيون إلى ضرورة زيادة المساحة الزمنية لإعطاء تفاصيل أكبر في الخبر، فأدخلت إلى جانب النشرة الإخبارية ما يعرف باسم البرامج الإخبارية مثل الجريدة الناطقة التي تلي نشرات الأخبار الرئيسة في إذاعة البرنامج العام، والعالم على الهواء و شريط الأخبار في إذاعة لندن.. إلى آخر تلك البرامج التي تركز على إعطاء تفاصيل أكبر حول الأخبار المهمة التي تضمنتها النشرة، ومع ذلك فإن المتابعات الإخبارية التي تقدمها هذه البرامج تظل موجزة إذا قورنت بالأخبار التي تنشر بالصحف.

ويذكر أن الصحف تنشر أيضاً ما يسمى بالأخبار السريعة أو الموجزة، وهي أخبار قصيرة تحتوي على زاوية خبرية واحدة، ويكثر نشر هذه الأخبار في الصفحات المخصصة أو الأبواب الخبرية الخفيفة مثل أخبار قصيرة في صفحة أخبار العالم بجريدة الأهرام وأخبار سريعة وعالم غريب بالصفحة الثانية بجريدة الأخبار كما يتضح في النماذج التالية:

بعيداً عن السياسة

مقتل امرأة في عواصف بألمانيا

أعلنت شرطة مدينة اوغسبورغ الألمانية الجنوبية أمس عن أن الأعاصير والعواصف العاتية التي اجتاحت ولاية بادن فورتيمبيرغ الجنوبية قد تسببت في قتل امرأة على الأقل وفقدان خمسة أشخاص آخرين.

وقال متحدث باسم الشرطة في تصريحات للصحفيين أن رجال مصلحة الإطفاء والمتخصصين بالغوص قد بحثوا في المياه التي تسربت إلى عدد من قبوات المباني الليلة قبل الماضية عن الأشخاص المفقودين إلا انهم لم يعثروا لغاية الآن على أي واحد منهم.

وأوضح بأن المرأة التي قتلت تبلغ من العمر ٨١ عاماً مشيراً إلى أن المياه قد فاجأتها أثناء تواجدها في قبو مترلها مبينا بأنها أصيبت إثر مباغتتها من قبل المياه المنهمرة بجلطة في القلب .

استمرار الحرائق شمال لوس أنجلوس

استمر الحريق الهائل في شمال لوس أنجلوس متأججاً أمس في الوقت الذي يكافح فيه أكثر من ٥٠٠ من رجال الإطفاء للسيطرة على امتداده لأماكن، أخرى. إلا إنه طبقا للمركز الوطني لمعلومات الحرائق، أتى الحريق الذي اندلع بالقرب من مدينة اوجاي الجبلية على أكثر من خمسة آلاف هكتار من الأحراش والغابات و لم ينجح رجال الإطفاء إلا في إخماد نسبة عشرة في المئة منه.

وأعلن المركز أن حريقا آخر منفصلا على بعد ٧٠ كيلومترا في مقاطعة فينتورا التهم ثلاثة آلاف هكتار، مشيراً إلى احتواء نسبة ١٥ في المئة فقط من الحريق رغم الجهود الجبارة التي يقوم بها ألف و٧٥٠ فرداً من رجال الإطفاء.

ويثير حجم الحرائق في هذا الوقت المبكر للغاية من فصل الصيف في الولايات المتحدة مخاوف من اندلاع موجة وشيكة من حرائق الغابات.د.ب.أ.

قتلى بحادث سير في فيتنام

قتل سبعة أشخاص وأصيب ثلاثون آخرون بجروح لدى سقوط حافلة الخميس في حقل لزراعة الأرز في إقليم بينه توان في وسط فيتنام، وفق ما أعلنت الشرطة المحلية أمس. وأوضحت الشرطة أن الحادث حصل ليل الخميس الجمعة في منطقة هام توان نام عندما فقد السائق السيطرة على الحافلة التي كانت تقل ٤٥شخصاً، بسبب تساقط أمطار غزيرة. وتابع المصدر أن الجرحى نقلوا إلى مستشفى محلي وبعضهم في حال الخطر. وتشهد فيتنام عدداً كبيراً من حوادث السير الناتجة عن حالة الحافلات الرديئة. أ.ف.ب

زلزال متوسط يضرب كريت

هز زلزال متوسط بقوة ٥,٤ درجات على مقياس ريختر جزيرة كريت الواقعة جنوب البحر المتوسط الجمعة غير أنه لم ترد أنباء عن وقوع إصابات أو أضرار. وقال علماء الزلازل أن الزلزال وقع تحت سطح البحر في الساعة ١,٣٦ بالتوقيت المحلي (٢٣,٣٦ بتوقيت جرينيتش)، وأن مركزه كان على مسافة ٣٥٠ كيلومتراً جنوب شرق أثينا قرب بلدة لاسيثي في كريت.د.ب.أ

قتيل بعواصف رعدية في فرنسا

ذكرت الشرطة الفرنسية أمس أن كهلاً في الثمانين من عمره لقي مصرعه غرقاً بعد أن ضربت العواصف الرعدية جنوب شرق البلاد وغمرت الأمطار الغزيرة الشوارع . ولقي الرجل مصرعه بعد أن فاضت مياه نهر دروم وأغرقت منـــزله . وذكر مسئولون أن سيول الأمطار قطعت عدة قرى في منطقة فالنس يوم الخميس نتيجة الفيضان.د.ب.أ

فالملاحظ أن هذه الأخبار الصحفية القصيرة تقترب من الأخبار الإذاعية، إلا أن القاعدة في الصحافة المطبوعة هي الخبر المفصل.

ويوضح النموذج التالي الفرق بين الخبر الإذاعي والخبر الصحفي.

طائرات العدو تحلق فوق مخيمات صيدا
تصعيد عسكري إسرائيلي في جنوب لبنان

صعدت قوات الاحتلال الإسرائيلي تحركاتها الاستفزازية ضد لبنان، ودفعت بتعزيزات عسكرية إلى الحدود وخرق طيرانها الحربي أمس جدار الصوت فوق مدن الجنوب ومخيمات اللاجئين، بالتزامن مع تصريحات ومزاعم حول إمكانية قيام المقاومة بعملية كبيرة في مزارع شبعا.

وذكرت مصادر الشرطة اللبنانية أن الطيران الحربي الإسرائيلي استباح الأجواء اللبنانية وحلق فوق الجنوب وبيروت والشمال والبقاع خارقا جدار الصوت أكثر من مرة لاسيما فوق المدن الرئيسية ومخيمات اللاجئين في صور وصيدا وطرابلس وبعلبك حيث تصدت له المقاومات الأرضية التابعة للجيش اللبناني و"حزب الله".

وأفادت مصادر أمنية لبنانية في الجنوب أن قوات الاحتلال الإسرائيلي المتمركزة في مواقع الرمتا والسماقة ورويسة العلم أطلقت قبل ظهر أمس نيران مدافعها ورشاشاتها الثقيلة على جبل السدانة ومرتفعات كفر شوبا في القطاع الشرقي من جنوب لبنان. وأحصت المصادر سقوط أكثر من سبع قذائف مدفعية عيار ١٥٥ ملم على جبل السدانة ومرتفعات كفر شوبا فيما مشطت مواقع الاحتلال بالأسلحة الرشاشة مناطق واسعة من قطاع العرقوب لاسيما بوابة حسن وبركة النقار وأطراف بلدة شبعا الشرقية.

وذكرت مصادر أمنية لبنانية جنوبي لبنان أن القصف المدفعي الإسرائيلي لا يزال مستمراً بشكل متقطع وترافق ذلك مع تحليق الطيران الحربي الإسرائيلي فوق مزارع شبعا ووصل في تحليقه في طلعات استكشافية إلى أجواء نطاق البقاع الغربي.

وأفادت الأنباء الواردة من المناطق المجاورة للخط الأزرق الدولي بجنوب لبنان أن إسرائيل نقلت خلال الساعات الماضية قطعانا من الأبقار من مزارع شبعا المحتلة إلى سهل الغجر بمحاذاة مجرى نهر الوزاني شمالي سهل الحولة.

ويأتي نقل هذه الأبقار في أعقاب الأنباء التي أشارت إلى ظهور مرض جنون البقر في إسرائيل وربما كان نقل هذه الأبقار إلى سهل الحولة تم لحصر هذه الأبقار في منطقة واحدة.

وكانت إسرائيل قد دفعت أمس الأول بتعزيزات عسكرية كبيرة إلى الحدود مع لبنان تحسبا لأي طارئ بمناسبة ذكرى حرب الخامس من يونيو ١٩٦٧ كما كثفت القوات الإسرائيلية دورياتها على طول حدود الجبهة الممتدة من تلة العباد القطاع الأوسط حتى سفوح جبل الشيخ عند موقع الرادار.

وقامت إسرائيل بتحركات عسكرية مكثفة في مزارع شبعا وسط إجراءات أمنية مشددة بسبب تخوف الجيش الإسرائيلي من اختراق خطوطه على جبهة المزارع . وكالات

فقد أُذيع نفس الخبر المنشور في إحدى نشرات الأخبار على النحو التالي:

حلق الطيران الحربي الإسرائيلي أمس فوق مدن الجنوب اللبناني ومخيمات اللاجئين وبيروت والشمال والبقاع خارقاً جدار الصوت أكثر من مرة. وقد تصدت له المقاومات الأرضية التابعة للجيش اللبناني وحزب الله. كما أطلقت قوات الاحتلال نيران مدافعها على مرتفعات كفر شوبا في القطاع الشرقي من جنوب لبنان.

٣- المؤثرات ووسائل الإبراز:

يعتمد الخبر الإذاعي المسموع على صوت المذيع أو المذيعة فقط في جذب

انتباه المستمع، بينما يعتمد الخبر الإذاعي المسموع والمرئي إلى جانب صوت المذيع على الصورة (صورة المذيع / صورة الحدث / صورة الشخصية التي يدور حولها الخبر)، بالإضافة إلى الرسوم التوضيحية (الجرافيك). في المقابل فإن الخبر الصحفي يعتمد في جذب الانتباه على وسائل الإبراز المطبوعة مثل الألوان والعناوين والإطارات والصور والرسوم.

٤- أما الفارق الأخير بين الخبر الإذاعي والخبر الصحفي فيتمثل في الجمهور الذي يتعرض لكل منهما. فالخبر الإذاعي والتليفزيوني لا يتطلب مستوى تعليم معين للمستمع أو المشاهد حتى يستطيع قراءته وفهمه، على عكس الخبر الصحفي الذي يتطلب حداً أدنى من التعليم والخبر الإليكتروني الذي يتطلب دراية جيدة باستخدام الحاسب الآلي وتصفح شبكة الإنترنت، وربما معرفة جيدة باللغة الإنجليزية.

وهناك بالطبع فروق أخرى بين الخبرين تتعلق بالتحرير وطرق الكتابة سنتعرض لها في الفصل الخاص بكتابة الخبر.

تصنيف الأخبار وفقاً لمكان وقوعها:

تصنف المدرسة التقليدية الأخبار وفقاً لمكان وقوع الحدث إلى نوعين أساسيين هما: الخبر الداخلي والخبر الخارجي على أساس أن الأخبار الداخلية هي التي تقع داخل المجتمع الذي تصدر فيه الصحيفة، والأخبار الخارجية هي الأخبار التي تقع خارج المجتمع الذي تصدر فيه الصحيفة.

التصنيف التقليدي:

والواقع أن هذا التصنيف الذي يستند إلى مكان وقوع الحدث فقط، لا يأخذ في اعتباره عوامل أخرى مهمة مثل المكان الذي تصدر منه الصحيفة أو الذي يوجد به مقر محطة الإذاعة أو التليفزيون، والمنطقة الجغرافية التي تغطيها الصحيفة، والمكان الذي يتعرض فيه القارئ للأخبار.

فالتقسيم التقليدي للأخبار إلى داخلية وخارجية أصبح في عداد التقسيمات التاريخية التي لا تواكب التطورات الحديثة في تكنولوجيا الإعلام والاتصال، والتي أتاحت تعدد مناطق توزيع الوسيلة الإعلامية بصرف النظر عن المكان أو المجتمع الذي يوجد به مقرها الرئيسي. ولذلك لا يمكن القول أن الأخبار التي تنشرها صحيفة الأهرام الدولي عن الولايات المتحدة ويقرؤها قارئ عربي داخل أمريكا، هي أخبار خارجية، وفق ما يقول به أصحاب التقسيم التقليدي.. كذلك لا يمكن القول أن الأخبار التي تتعلق ببريطانيا وتبثها القناة الفضائية المصرية ويستقبلها المشتركون في هذه القناة داخل بريطانيا، هي أخبار خارجية. الأمر الذي يهدم الأساس الذي قام عليه هذا التقسيم.

ويؤخذ أيضاً على هذا التقسيم أنه لا يأخذ في اعتباره التنوع الجغرافي الكبير في أماكن صدور الصحف حتى داخل المجتمع الواحد. فقد أتاحت تكنولوجيا الطباعة الحديثة إصدار صحف محلية (صحف المدن)، وصحف إقليمية (صحف المحافظات) التي تتوجه إلى القارئ المحلي والإقليمي، فكيف يتم الحكم على الأخبار التي تنشرها هذه الصحف وفقاً للتقسيم التقليدي؟ وهل ما تنشره من أخبار عن أحداث خارج حدود المدينة أو المحافظة تعتبر أخباراً خارجية؟

ومن ناحية أخرى.. فإن هذا التقسيم لا يأخذ في اعتباره التداخل الذي كثيراً ما يحدث بين مكان وقوع الحدث وانتماء صانع أو صانعو هذا الحدث. الأمر الذي يثير مشكلة مهمة عند تصنيف هذه الأخبار. وعلى سبيل المثال إذا أدلى وزير الخارجية المصري أثناء زيارته لباريس بتصريحات حول موقف مصر من إحدى القضايا الدولية، فهل يعد هذا الخبر عند نشره بصحيفة مصرية خبراً خارجياً، على أساس أنه وقع خارج مصر؟ أو إذا تم اختطاف طائرة ركاب أمريكية على متنها عدد كبير من المصريين وهبطت هذه الطائرة في ألمانيا.. فكيف يتم تصنيف هذا الخبر؟.. وهل هو خبر داخلي بالنسبة للصحف المصرية أم خبر خارجي؟

الخبر المحلي – القومي – العالمي:

وفي ضوء هذه الإشكاليات التي يثيرها هذا التقسيم التقليدي للخبر، فإننا نقترح تقسيماً للأخبار يأخذ في اعتباره مكان صدور وسيلة الإعلام والنطاق الجغرافي الذي توزع فيه، ومكان وقوع الخبر وانتماء صانع الخبر. وبناء علي ذلك تنقسم الأخبار إلى:

١- الأخبار المحلية، وهي الأخبار التي تنشر في وسائل الإعلام المحلية وتتعلق بأحداث تقع داخل المجتمع المحلي، أو يكون صانعها شخصية محلية، وتهم القارئ المحلي في المقام الأول. ومن أمثلة هذه الأخبار ما تنشره الصحف المحلية وتذيعه الإذاعات وقنوات التليفزيون المحلية من أخبار تتعلق بالمجتمعات التي تغطيها. فالخبر في تليفزيون الدلتا هو الخبر الذي وقعت أحداثه أو ينتمي صانعه إلى منطقة الدلتا.

٢- الأخبار القومية، وهي التي تنشر عبر وسائل الإعلام ذات التوزيع القومي، أي على مستوى الدولة كلها، وتتعلق بأحداث ذات طبيعة قومية سواء وقعت داخل حدود الدولة أو خارجها وتهم القارئ أو غالبية القراء في الدولة.

٣- الأخبار العالمية، وهي التي تنشر عبر وسائل الإعلام سواء كانت محلية أو قومية أو دولية عن أحداث وقعت خارج حدود الدولة التي تصدر فيها وسيلة الإعلام، و لم يشارك في صنعتها أشخاص من الدولة.

تصنيف الأخبار وفقاً لموضوعها الرئيسي:

تصنف المدرسة التقليدية في التحرير الصحفي، الأخبار على أساس الموضوع الذي تتناوله إلى مجموعة أنواع دون أن تأخذ في الاعتبار التداخل الوارد في هذه الأخبار، وهي: أخبار سياسية، وأخبار اقتصادية، وأخبار اجتماعية، وأخبار عسكرية، وأخبار رياضية، وأخبار فنية، وأخبار أدبية، وأخبار علمية.

والمشكلة في هذا التصنيف – كما ذكرنا – أنه لا يأخذ في الاعتبار تداخل الموضوعات داخل الخبر الواحد.

وعلى سبيل المثال فإن استقبال رئيس الوزراء لبعثة المنتخب الوطني لكرة القدم قبل سفرها إلى دولة أجنبية، لا يمكن وضعه في تصنيف واحد.. فهو ليس خبراً رياضياً فقط وإنما أيضاً هو خبر سياسي لوجود رئيس الوزراء فيه. وتصريحات وزيرة البحث العلمي عن خطة الوزارة في دعم المركز القومي للبحوث، ليس خبراً علمياً فحسب، وإنما خبر سياسي لوجود الوزيرة فيه، فالخبر الواحد يمكن وضعه تحت تصنيفات موضوعية كثيرة. لذلك قلنا أنه تصنيف وفقاً للموضوع الرئيس في الخبر. والحكم على نوع الخبر يرتبط بأي الأنواع يكون الخبر أقرب إليها. فإذا كان لقاء رئيس الوزراء بمنتخب الكرة قد دار فقط حول فريق الكرة فإن حكمنا عليه أنه خبر رياضي، أما إذا تطرق رئيس الوزراء إلى الحديث أثناء اللقاء إلى خطة الوزارة في النهوض بمراكز الشباب والإنشاءات الرياضية الجديدة فإنه يصبح خبراً سياسياً في المقام الأول ورياضياً في المقام الثاني.

ولذلك نرى الصحف تنشر مثل هذه الأخبار على صفحاتها الأولى المخصصة في الغالب للأخبار السياسية رغم وجود طابع رياضي في هذه الأخبار، وينطبق نفس الأمر على الأخبار ذات الطابع الفني كافتتاح رئيس الجمهورية أو وزير الثقافة لمهرجان سينمائي أو مسرحي أو تكريم رئيس الجمهورية لأديب بارز... الخ. وتسيطر الأخبار السياسية المحلية والعالمية على النسبة الأكبر من اهتمام الصحف في جميع أنحاء العالم تقريباً، تليها الأخبار العسكرية وأخبار الجريمة والأخبار الاقتصادية، وذلك كما يتضح في الجدول التالي:

موضوعات الأخبار في الصحف العالمية

الموضوع	أمريكا الشمالية %	أمريكا اللاتينية %	أفريقيا %	الشرق الأوسط %	آسيا %	أوروبا الشرقية %	أوروبا الغربية %
السياسة الدولية	١٨	٢٠	٣٢	٤٢	١٦	٢٦	١٨
السياسة المحلية	٢١	٢٨	١٩	١٧	١٧	١٨	٢٠
الأخبار العسكرية	١٦	٩	١١	١٤	١٢	١٠	١٠
الأخبار الاقتصادية	٩	١١	٨	٦	١٣	١٢	١٠
أخبار الجريمة	١٢	١٠	٨	٤	٩	٤	٩
الأخبار الثقافية	٢	٢	٢	٢	٢	٨	٢
الأخبار الرياضية	٢	٣	٢	٣	١	٤	٣
الأخبار الشخصية	١	١	٢	١	٢	١	٢
الكوارث الطبيعية	٤	٤	٢	١	٣	٢	٣
المجمـــــوع	**٨٥**	**٨٨**	**٨٦**	**٩٠**	**٧٥**	**٨٥**	**٧٧**

المصدر:

Annabelle Sreberny - Mohammadi, The "World of The News" in: L. John Martin and Ray Hiebert, "Current Issues in International Communication. New York: Longman, 1990. P. 12.

تصنيف الأخبار حسب طبيعة وقوعها:

ويرتبط هذا التصنيف بما إذا كان الحدث معلوماً حدوثه من قبل بالنسبة للصحفي الذي جمعه. فإذا كان الصحفي يعلم أنه في صباح يوم ٦ أكتوبر سوف يقام عرض عسكري بمناسبة ذكرى انتصار حرب أكتوبر، أو أن وزير الأوقاف سوف يعقد غداً مؤتمراً صحفياً لإعلان قواعد تأجير شقق الأوقاف، فإننا نكون أمام خبر متوقع. ويعلم الصحفي بوقوع الحدث قبل وقوعه بفترة، ويمهد له بنشر خبر عنه أو عن الترتيبات التي أُعدت لهذا الحدث، ومصادر الصحفي في ذلك إما أن تكون بطاقة دعوة لحضور مؤتمر أو ندوة أو مرافقة أحد المسئولين في إحدى

الزيارات أو أن يكون من خلال التقويم السنوي الذي يحدد الأوقات التي يتم الاحتفال فيها بمناسبات معينة.

وفي المقابل، فإن وقوع الحدث فجأة ودون ترتيب مسبق يجعل الخبر غير متوقع. فإذا وصل رئيس وزراء إسرائيل فجأة إلى مطار القاهرة لإجراء مفاوضات سريعة مع رئيس الجمهورية ثم عاد إلى الأراضي العربية المحتلة، فهذا خبر غير متوقع. أما إذا كانت هذه الزيارة معلوم حدوثها من قبل، فإن الخبر الخاص بها يكون خبراً متوقعاً.

ومن المفيد أن نعلم أن الخبر المتوقع والذي يقوم الصحفي بتسجيل حدوثه يمكن أن يتولد عنه أخباراً غير متوقعة. ولذلك لا يجب الاستهانة بالأخبار المتوقع حدوثها. فخبر متوقع عن مؤتمر صحفي لوزير الداخلية لإعلان قواعد إجراء انتخابات المحليات قد يدفع الصحفي إلى عدم حضور المؤتمر... في الوقت الذي يمكن أن تقع من الأحداث أثناء انعقاد المؤتمر ما يولد أخباراً غير متوقعة كإعلان شطب مرشحي أحزاب المعارضة أو إعلان فوز مرشحي حزب آخر بالتزكية.. أو استدعاء الوزير من داخل القاعة التي يعقد فيها المؤتمر لوقوع حادث أو لمقابلة عاجلة مع رئيس الوزراء.. الخ.

ويجب أن نشير هنا إلى أن غالبية الأخبار المتوقعة تنشر في الصحف ووسائل الإعلام الأخرى كأخبار تمهيدية، تمهد لوقوع الحدث المتوقع، وتعلم القارئ بما سيحدث، مثل خبر افتتاح رئيس الوزراء صباح اليوم أو غداً سوق القاهرة الدولي الذي يقدم معلومات للقارئ عن ما يجده في هذا السوق، وإجراءات الدخول والشراء.. ووسائل المواصلات المتاحة للوصول إلى مكان السوق.

أما الأخبار غير المتوقعة فتشمل كل الحوادث المفاجئة مثل وقوع الزلازل وانفجار البراكين، واختطاف الطائرات أو سقوطها، والحرائق وانهيار المنازل، والثورات السياسية والانقلابات، وحوادث القتل.

تصنيفات أخرى للأخبار:

وضع بعض أساتذة الإعلام(1) تصنيفات فرعية أخري للأخبار اعتماداً على التصنيفات الأساسية السابقة، ومن أمثلة هذه التصنيفات:

١- الخبر الجاهز والخبر المبدع...

وذلك على أساس أن الأول هو الذي يحصل عليه الصحفي من مصادر جاهزة ومكتوبة كالتقارير والنشرات والدوريات العلمية. أما الخبر المبدع فهو الذي يبذل الصحفي جهداً للحصول عليه واستكماله.

٢- الخبر السلبي والخبر الإيجابي:

على أساس أن الخبر المتوقع والجاهز في نفس الوقت هو خبر سلبي، لأنه لا يضيف جديداً من جانب، ومأخوذ من مصادر مكتبية كالنشرات والكتب والمطبوعات من جانب آخر. أما الخبر غير المتوقع والمبدع فهو خبر إيجابي لأنه يضيف جديداً، ومأخوذ من مصادر حية.

وبين هذين النوعين يأتي الخبر الذي يجمع بين الإيجابية والسلبية، أي الذي يتضمن معلومات متوقعة وغير متوقعة.. ويعتمد على مصادر مكتبية ومصادر حية في نفس الوقت.

والخبر الجيد في رأينا هو الذي يجمع بين الإيجابية والسلبية فلا يعتمد المحرر على المصادر الحية فقط (تصريحات وزير الداخلية حول أوضاع حقوق الإنسان في السجون المصرية) وإنما يضيف إليها ما توافر لديه من معلومات مكتبية مثل تقارير المنظمات الدولية والوطنية لحقوق الإنسان. وهو أيضاً الذي يجمع أكبر قدر من المعلومات المتوقعة وغير المتوقعة.

---

(١) فاروق أبو زيد، فن الخبر الصحفي، مرجع سابق، ص١٣٠- ص ١٣٥.

والحكم على جودة الخبر لا تعتمد فقط على كونه سلبياً أم إيجابياً، وإنما على ما يحويه من حقائق ومعلومات تهم الناس.

٣- الخبر الجاد والخبر الخفيف..

على أساس أن الأخبار الجادة هي التي تشتمل على موضوعات ذات طبيعة آنية عن الحوادث والنزاعات التي وقعت للتو أو على وشك الحدوث تمس المصالح الحياتية للناس، كالأخبار الاقتصادية، والتجارية، والأخبار السياسية وأخبار المواصلات والطقس والجرائم والحرائق.. الخ، أما الأخبار الخفيفة فهي التي تحقق هدف التسلية والترويح وتقدم المتعة والمعلومة وتركز على الاهتمام الإنساني والجدة وإن كان أقل فورية من الأخبار الجادة مثل أخبار الفن والأدب، وأخبار الرياضة ونجومها.

وتعرف الأخبار الجادة باسم Hard News بينما تعرف الأخبار الخفيفة باسم Soft News. وتحاول وسيلة الإعلام أن تلبي حاجة القراء إلى النوعين من الأخبار وإن كانت الغلبة في الصحف العامة ونشرات الأخبار الإذاعية والتليفزيونية للأخبار الجادة على حساب الأخبار الخفيفة. ويرتبط هذا التصنيف بتصنيف وسائل الإعلام حسب سياستها التحريرية إلى وسائل محافظة تركز على الأخبار الجادة، وسائل شعبية تفسح مجالاً للأخبار الخفيفة، وصحف معتدلة تجمع بين النوعين.

٤- الخبر المجرد.. والخبر المفسر:

على أساس أن الخبر يصبح مجرداً إذا لم يدعمه الصحفي بمعلومات إضافية تشرح تفاصيله، وتوضح أبعاده ودلالاته. فالخبر الذي لا يتضمن سوى سرد للوقائع والأحداث والمعلومات هو خبر مجرد، وعلى العكس يكون الخبر المفسر، أي الذي يتضمن تفسيراً موضوعياً وليس ذاتياً للحدث.

٥- الخبر الموضوعي.. والخبر الملون:

ويعني هذا التصنيف بمدى تدخل الصحفي أو الصحيفة في الخبر. فإذا انعدم هذا التدخل كان الخبر موضوعياً، أي أمين في نقل المعلومات وتصوير الأحداث، أما إذا تم هذا التدخل كان الخبر ملوناً.

ويمكن أن يلون الخبر بأكثر من طريقة:

أ- خلط الخبر برأي الصحفي أو الصحيفة. ويمكن أن يكون هذا الرأي مجرد كلمة في العنوان أو علامة تعجب أو علامة استفهام أو عنوان ثانوي ممهد للخبر، أو باستخدام أساليب الإبراز لبعض فقرات الخبر. ومن أمثلة العناوين المتحيزة، أو غير الموضوعية:

مفتي الجمهورية: عمل المرأة... حرام...

وما خفي كان أعظم:

شركات الغزل تخسر ٢ مليار جنيه.

كالعادة: أمريكا تصوت في مجلس الأمن لصالح إسرائيل

ب- حذف بعض الوقائع من الخبر.. كأن تقصر صحيفة حزبية معارضة الخبر الخاص بقرارات مجلس الوزراء على ما يتعلق بقرار رفع أسعار بعض السلع، وتتجاهل القرارات الأخرى بزيادة الأجور، أو أن تفعل صحيفة حكومية العكس.

ج- إضافة بعض الوقائع غير الصحيحة إلى الخبر. مثل الإشارة إلى أن تحقيقات نيابة الأموال العامة مع مسئول كبير متهم بالتربح والكسب غير المشروع، قد شملت بعض أقاربه، دون أن تكون هناك تحقيقات بالفعل مع أقارب هذا المسئول.

٤

الفصل الرابع

القيم الخبرية
معايير اختيار الأخبار ونشرها

- أسس تقييم الأخبار.
- ماهية القيم الخبرية.
- القيم الخبرية الأساسية.
- القيم الخبرية التفصيلية.
- المعايير الخاصة بالسياسة التحريرية.
- طبيعة جمهور الوسيلة.
- سياسة الدولة.
- المساحة المخصصة للأخبار.

الفصل الرابع
القيم الخبرية

إن أول ما يجب أن نلاحظه عند الحديث عن القيم الخبرية ومعايير نشر الخبر أو إذاعته، هو ضرورة التفرقة بين ثلاثة أشياء يحدث خلط واضح بينهم، وهم:

- القيم الخبرية..
- معايير نشر الخبر..
- الصفات الواجب توافرها في الخبر..

فالقيم الخبرية هي العناصر التي يجب توافرها كلها أو بعضها في الخبر لكي .يمكن اعتباره خبراً. أما معايير النشر فهي الأسس التي تحدد وسائل الإعلام في ضوئها صلاحية الخبر للنشر أو للإذاعة. والصفات التي يجب توافرها في الخبر هي الشروط الواجب توافرها في الخبر مثل الدقة والصدق والموضوعية.

أسس تقييم الأخبار:

وتأتي أهمية التفرقة السابقة من حقيقة أن القيم الخبرية لا تعد الأساس الوحيد لاختيار الأخبار الصالحة للنشر.

وبالتالي يجب أن نضع في اعتبارنا أن توافر القيم الخبرية في خبر ما لا يعني أنه صالح للنشر في أي صحيفة أو للإذاعة في أي محطة إذاعة أو تليفزيون. فوسائل الإعلام المختلفة بسبب تنوعها وتنوع أهدافها وتنوع جماهيرها لديها - إلى جانب القيم الخبرية - معايير تحدد على أساسها صلاحية الأخبار للنشر أو للإذاعة. كما أن صفات الخبر لا تعد معياراً من معايير النشر وإنما هي شروط أخلاقية ومهنية ينبغي أن تلتزم بها وسائل الإعلام في نشر الأخبار.

وعلى هذا الأساس فإن القيم الخبرية ليست هدفاً في حد ذاتها، وإنما تعد أحد المعايير المهمة في نشر الأخبار وتأتي أحياناً على رأس هذه المعايير والتي تشمل:

- معايير خاصة بالقيم الخبرية.

- معايير خاصة بالسياسة التحريرية للوسيلة الإعلامية.

وقبل أن نتطرق إلى شرح هذه المعايير، ينبغي الإشارة إلى:

١- إن وضع معايير أو شروط لاختيار الأخبار الصالحة للنشر قد نبعت من وفرة الأخبار التي تتدفق على وسائل الإعلام ليلاً ونهاراً، وعدم إمكانية استيعاب الصفحات وساعات الإرسال لكل هذه الأخبار. وتتوقف إعمال هذه المعايير على مدى توفر المادة الخبرية لدى وسيلة الإعلام. فكلما زاد عدد الأخبار لدى الوسيلة كلما طبقت هذه المعايير بدقة، وكلما قل التدفق الخبري على الوسيلة كلما تساهلت في إعمال هذه المعايير. ولذلك قد نجد أخباراً منشورة في صحف صغيرة لا تتوافر فيها القيم الخبرية وتضطر الصحيفة لنشرها لملء مساحاتها فقط.

٢- إن مهمة الحكم على صلاحية الخبر للنشر، تقتصر - أو يجب أن تقتصر - على الإعلاميين المتمرسين، كرؤساء الأقسام في الصحف، أو مديري التحرير في الصحف ومحطات الإذاعة والتليفزيون. وفي هذا الإطار فإن الخبر الصحفي الذي تقرؤه في الصباح لا يصل إليك إلا بعد أن يكون قد مر على أكثر من بوابة، بداية من المحرر الذي جمعه، والمحرر الذي أعاد كتابته وصححه، ورئيس القسم، ومدير التحرير، وربما رئيس التحرير أيضاً. وهذا ما تقول به النظرية الإعلامية الشهيرة، نظرية حارس البوابة أو حراس البوابات. ولاشك أن عدد البوابات التي يمر عليها الخبر - لتقرير صلاحيته للنشر - تختلف من خبر إلى آخر حسب موضوعه وحسب أهميته أو خطورته، كما تختلف من صحيفة إلى أخرى. فالأخبار السياسية التي تتعلق برئيس الدولة أو بموضوعات عسكرية من الطبيعي أن تمر على عدد أكبر من البوابات قبل تقرير نشرها، وفي المقابل فإن الأخبار الرياضية أو الفنية تمر على عدد أقل من البوابات.

أولاً- القيم الخبرية:

القيم الخبرية - كما ذكرنا - هي العناصر التي لابد من توافرها في الخبر أو توافر بعضها في الخبر، لكي يكون خبراً.

وهذه القيم هي أول ما يسأل الصحفي نفسه عندما يحصل على مادة الخبر. فإذا تأكد من توافر بعض القيم في الخبر استمر في جمع مادة الخبر، وكتبه وقدَّمه إلى رئيس القسم الذي يعمل به.

ماهية القيم الخبرية:

وفي إطار الدراسات الأجنبية والعربية التي تناولت مفهوم القيم الإخبارية تورد وريدة ملياني[1] ثلاثة تعريفات للقيم الإخبارية هي:

١- إن القيم الإخبارية هي المعيار الذي بموجبه يمارس المحترفون في وسائل الاتصال أحكامهم التقويمية وتفضيلاتهم لشيء على شئ مما يوجه عملية جمع الأخبار وانتقائها وتقديمها.

٢- إن القيم الإخبارية هي مجموعة المعايير المادية والذهنية التي على أساسها يتم تحويل الحدث إلى خبر صحفي. وهي الصفات التركيبية المرتبطة بالتفاعل بين الحدث وبين الجمهور، وهي التي تكشف عن جوهر الحدث وعن استخدامه الاجتماعي، أي تحويله إلى موضوع للاطلاع والمعرفة والفهم.

٣- إن القيم الإخبارية هي الإطار الإدراكي والدلالي الصريح أو الضمني الذي يجعل القائم بالاتصال قادرا على إدراك وانتقاء الأخبار الأكثر أهمية من بين عدد كبير من الوقائع أو المعلومات، وهي المكونات الجوهرية التي تتشكل منها الأخبار وتتميز بتميزها وتغيب بغياب أبرزها.

وتنتهي الباحثة إلى تعريف القيم الإخبارية بأنها مجموعة معايير ذاتية وموضوعية غير مكتوبة تفهم من طرف المحترفين في وسائل الإعلام في عملية جمع وانتقاء الأخبار، وتشترك فيها جميع المؤسسات الإعلامية إلا أن الأخذ بها يختلف

---

(١) وريدة ملياني (٢٠٠٢)، عوامل تشكيل القيم الإخبارية في تليفزيون قناة أبو ظبي: دراسة حالة النشرات الإخبارية. بحث مقدم إلى مؤتمر ثورة الاتصال والمجتمع الخليجي: الواقع والطموح. جامعة السلطان قابوس، مسقط ٢٢-٢٤ أبريل ٢٠٠٢. ص١٨-١٩.

من مؤسسة إلى أخرى، وتعد بني معقدة لما تحمله من معان أيديولوجية ولأنها أيضا تخضع لنوعية وأذواق الجمهور مما يعطيها صفة التغير والتطور.

ويمكن تقسيم القيم الخبرية إلى نوعين هما:

أ- القيم الخبرية الأساسية، وهي التي لابد من توافرها في الخبر، ولا يكون الحدث خبراً دونها.

ب- القيم الخبرية التفصيلية، وهي التي يعني توافرها في خبر ما، ترجيح هذا الخبر وتقديمه في النشر على الخبر الذي لا تتوافر فيه. فهي معايير يتم على أساسها تفضيل خبر على آخر والحكم بصلاحية خبر للنشر عن خبر آخر.

أ – القيم الخبرية الأساسية:

١- الجدة أو الحالية:

يريد القارئ أن يكون الخبر الذي يقرؤه جديداً ولم يسبق معرفته من قبل، وأن يكون مواكباً للأحداث.

ويطلق البعض على هذه القيمة مسمى "الفورية أو الآنية" ومسمى "التوقيت"، إذ ترى كارول ريتش[١] إن التوقيت أو الفورية يجيب عن سؤال القارئ: لماذا تخبرني بهذا الآن؟

ويقال دائماً في هذا المجال أن الخبر أو الصحيفة عموماً هو/هي أسرع السلع تلفاً. ولذلك تحرص الصحف والإذاعات على تأكيد جدة أخبارها، فإذا كانت جريدة صباحية كان مجال اهتمامها الرئيس هو أمس، وإذا كانت جريدة مسائية كان مجال اهتمامها هو صباح اليوم الذي تصدر في مسائه وتحرص الإذاعات على أن تضم نشراتها الإخبارية ما وقع في آخر لحظة قبل إذاعة النشرة، وأحياناً ما يقع

(١) كارول ريتش، كتابة الأخبار والتقارير الصحفية، ترجمة: عبد الستار جواد. العين: دار الكتاب الجامعي، ٢٠٠٢، ص ٥٦.

أثناء إذاعة النشرة. وإذا وقعت أحداث جديدة مهمة فإن الإذاعات والتليفزيونات لا تنتظر حتى يحين موعد نشرتها الإخبارية التالية وتقطع برامجها المعتادة لإذاعة الخبر الجديد، كما تقدم بعض الإذاعات موجزاً بأهم وآخرِ وأحدث الأخبار كل ساعة على الأقل.

وفي المقابل فإن الصحف لحرصها على هذه القيمة الخبرية الأساسية، فإنها تحاول - في إطار المنافسة مع الإذاعة - أن تحيط بأحدث وآخر الأخبار قبل صدورها ونزولها إلى السوق، وتلجأ في سبيل ذلك إلى إصدار أكثر من طبعة. وعلى سبيل المثال تصدر صحيفة الأهرام ثلاث طبعات، يبدأ طبع الطبعة الأولى في الثامنة مساءً، ثم تضيف ما يستجد من أخبار في الطبعة الثانية التي تدخل المطبعة في الثانية عشرة مساءً، ثم في الطبعة الثالثة التي تبدأ في الثانية صباحاً.

وفي سبيل جدة أخبارها، تحرص بعض الصحف على وضع آخر ما وصلها من أخبار تحت عنوان يدل على جدة الأخبار مثل آخر خبر، وآخر لحظة، وآخر الأنباء، وقبل الطبع.

وقد ساهمت تكنولوجيا الاتصال الحديثة والمنافسة بين وسائل الإعلام للانفراد بنشر الأخبار فور وقوعها في إعلاء قيمة الجدة أو الحالية، فبالإضافة إلى وكالات الأنباء العالمية التي تزود وسائل الإعلام المشتركة فيها بالجديد من الأخبار فور حدوثها، فقد دخلت المجال وسائل أخرى تمد وسائل الإعلام بالأخبار ليس فور وقوعها فقط وإنما أثناء حدوثها أيضاً.

والمثال البارز على ذلك هي شبكة CNN التليفزيونية الإخبارية التي تنقل إلى العالم الأحداث الحية مباشرة، مثل المؤتمرات الصحفية لرؤساء وملوك الدول، ووقائع الأحداث المهمة. وتقوم بهذا الدور في العالم العربي قناة "الجزيرة" التي تبث من دولة قطر، وقناة "أبو ظبي الفضائية" من دولة الإمارات، وقناة "النيل للأخبار" من مصر. كما أتاحت تكنولوجيا الاتصال الحديثة لمراسلي وسائل الإعلام في مختلف أنحاء العالم موافاة صحفهم وإذاعاتهم بالأخبار أثناء وقوعها سواء باستخدام

الأقمار الصناعية في نقل الأفلام المصورة للحدث، أو باستخدام أجهزة الكمبيوتر وأجهزة الفاكس المتطورة.

بقي ونحن نقدم هذه القيمة الخبرية المهمة أن نشير إلى نقطتين مهمتين فيها:

- النقطة الأولى: تتعلق بالموازنة بين مسعى الصحيفة أو محطة الإذاعة أو محطة التليفزيون لتحقيق السبق والانفراد الخبري وبين اهتمامها بالتحقق من صدق الخبر. بعبارة أخرى أيهما أولى بعناية الصحيفة: التثبت من صدق الخبر أم السبق الصحفي في نشر الخبر؟

وفي رأينا أن التثبت من صحة الخبر ينبغي أن يقدم على تحقيق السبق الصحفي، حتى لو أدى هذا التثبت إلى تأخير نشر الخبر، وذلك حتى لا تضطر الصحيفة إلى تكذيب الخبر الذي سارعت بنشره فيما بعد وتفقد بذلك ثقة القارئ في أخبارها.

والتثبت من صحة الخبر قبل نشره يمكن أن يتم بمعاودة الاتصال بمصدر الخبر أو بمصادر أخرى قريبة من الحدث إذا كان الخبر قد ورد للصحيفة عن طريق مندوبيها أو مراسليها، أو بمقارنة البرقيات الواردة من وكالات الأنباء إذا كان الخبر منقولاً عن وكالة أنباء.

- النقطة الثانية: تتعلق بأحداث من الماضي تبرز فجأة لتكون أخباراً... ومدى توافر قيمة الجدة والحالية في هذه الأخبار.

والواقع أنه لا خلاف على أن بعض الأحداث التي وقعت في الماضي يمكن أن تمثل أخباراً جديدة إذا اكتشفت فيها زوايا جديدة.

وعلى سبيل المثال فإن الوقائع التي كشف عنها أحد الباحثين الإسرائيليين عن قتل الأسرى المصريين في حرب ١٩٦٧ مثلت لفترة طويلة مادة خبرية مهمة فرضت نفسها على الصفحات الأولى من الصحف المصرية. فالعبرة هنا في جدة الوقائع التي تم الكشف عنها وليس في الحدث نفسه. وطالما أن الوقائع جديدة و لم تنشر من قبل، فإن قيمة الجدة تتوافر فيها.

كما أن بعض الأحداث التي وقعت في الماضي يمكن اعتبارها في وقتها المناسب لو أنها نشرت في ذكرى وقوع الحدث بعد سنة أو خمس سنوات أو أكثر على وقوع الحدث[1].

٢- الأهمية:

تعني هذه القيمة أن ينطوي الخبر على أهمية بالنسبة لجمهور الوسيلة الإعلامية. وهذه الأهمية قد تكون عامة بالنسبة للجمهور... أو خاصة بالنسبة لفئة معينة من فئات جمهور الوسيلة. فخبر عن زيادة سنوات التعليم الابتدائي إلى ست سنوات يمثل أهمية عامة للجمهور... لأنه ليس هناك شخص لا يهمه هذا الأمر سواء كان له أبناء في المرحلة الابتدائية أو سيكون له فيما بعد، أما الخبر الذي قد يمثل أهمية خاصة لفئة من فئات الجمهور فالمثال عليه: زيادة مرتبات رجال الشرطة بنسبة ٥٠% إذ أنه يهم في المقام الأول أفراد هذه الفئة وعائلاتهم والأشخاص المرتبطين بهم.

والخبر المهم - كما يقول د. عبد اللطيف حمزة - هو الذي يوحي إلى قراء الصحيفة باحتمالات عديدة، وقد تكون هذه الاحتمالات آثاراً ملموسة في حياة الفرد نفسه.

ويقدم د. فاروق أبو زيد هذه القيمة بمسمى آخر، وهو الفائدة أو المصلحة الشخصية أو المصلحة العامة، على أساس أن يمس الخبر مصالح عدد كبير من القراء، سواء كانت هذه المصالح سياسية أو اقتصادية أو اجتماعية، وسواء كانت هذه الأخبار في صالح القراء أو ضدهم[2].

ويستبعد هذا الرأي أهمية الأخبار الدولية. فقد يظن البعض أن أخبار العالم لا يتوافر فيها عنصر الفائدة أو المصلحة الشخصية وهذا غير صحيح. فخبر عن اكتشاف طبيب أمريكي دواء لعلاج السرطان هو خبر مهم للقراء والمشاهدين في جميع أنحاء العالم.

---

(١) كارول ريتش، كتابة الأخبار والتقارير الصحفية، مرجع سابق، ص ٥٦.

(٢) فاروق أبو زيد، الخبر الصحفي، مرجع سابق، ص٧٤.

وفي رأينا أن قيمة الأهمية كقيمة خبرية يجب أن توضع في مقدمة القيم الخبرية، خاصة في مجتمعات العالم الثالث، ولذلك فإننا لا نوافق على الرأي القائل بأن الأهمية هي ناتج اتحاد مجموعة من القيم الأخرى مثل قيمة الشهرة مع قيمة الضخامة... الخ.

ب- القيم التفضيلية:

ذكرنا فيما سبق أنه إذا توافر في الخبر الجدة والأهمية ينتقل المسئول عن اختيار الأخبار في الوسيلة الإعلامية إلى ما يسمى بالقيم التفضيلية التي على أساسها يتم تقديم خبر على آخر في النشر، وتشمل هذه القيم:

- القرب المكاني والقرب النفسي.
- الشهرة.
- الضخامة.
- الصراع والمنافسة.
- الغرابة والطرافة.

أ- القرب المكاني والنفسي:

فقد يُفضل نشر خبر عن حادث صغير راح ضحيته شخص واحد ووقع بالقاهرة، على خبر عن حادث كبير راح ضحيته عشرات الأشخاص في دولة موزمبيق، لا لشيء إلا لأن الحدث الأول قريب مكانياً من قارئ صحف القاهرة.

فالقارئ أو المستمع أو المشاهد لديه دوائر اهتمام جغرافية، تبدأ من مكان إقامته (الحي أو القرية) وتتسع إلى المدينة ثم المحافظة ثم الدولة، ثم الدول المجاورة. فهو يهتم في المقام الأول بما يقع من أحداث داخل الحي، ويلي ذلك في الأهمية ما يقع في المدينة ثم في المحافظة... وهكذا.. وبالتالي فإن وسيلة الإعلام تفضل عند الاختيار بين خبرين أن تنشر ما يتناسب مع الاهتمامات الجغرافية لجمهورها.

ويتصل بالقرب المكاني، القرب النفسي، خاصة فيما يتعلق بنشر الأخبار

الدولية. فخبر عن وقوع صدام بين الجالية المسلمة والجالية اليهودية في الولايات المتحدة قد يفضل عن خبر يتعلق بالصراع العرقي في رواندا، لأن الأول يقع في مجال القرب النفسي للجمهور العربي ذا الغالبية المسلمة. وخبر عن حدث وقع في ليبيا يتقدم على خبر عن حدث قد يكون أكثر ضخامة وقع في فرنسا، لأن الجمهور المصري تربطه بليبيا روابط اللغة والدين والمصالح المشتركة.

وقد أظهرت بعض البحوث أن القارئ المصري يخضع لعامل القرب المكاني والنفسي في تفضيله لأخبار مناطق معينة في العالم. فقد سُئلت عينة من القراء أن يرتبوا المناطق التالية من حيث اهتمامهم بأخبارها، وهي: أوروبا، والشرق الأوسط، والعالم العربي، وشمال إفريقيا، وأمريكا الجنوبية، وأمريكا الشمالية، والشرق الأقصى، وجاءت النتائج كالتالي:

المنطقة	نسبة التفضيل	المنطقة	نسبة التفضيل
العالم العربي	٦٠,٥٪	أوروبا	١٦٪
شمال إفريقيا	٤٣,٥٪	أمريكا الشمالية	٢,٥٪
الشرق الأوسط	١١,٥٪	أمريكا الجنوبية	٧٥.٪
الشرق الأقصى	٢,٢٥٪		

ب – الشهرة:

تؤثر شهرة الشخص أو الأشخاص الواردة أسماؤهم في الخبر أو صانعي الخبر، في تفضيل خبر في النشر عن خبر آخر. فكلما كان هؤلاء الأشخاص مشهورين ومعروفين كلما كانت فرصة نشر الخبر أكبر.

فالجمهور بطبيعته يتشوق لمعرفة أخبار المشاهير سواء كانوا من السياسيين أو الاقتصاديين أو من الرياضيين والفنانين والأدباء، والأشخاص المشهورون بإنجازاتهم أو الذين اكتسبوا الشهرة بأعمالهم الطيبة أو السيئة يستقطبون الكثير من الاهتمام.

ولا يقتصر عنصر الشهرة في الخبر على الأشخاص فقط، وإنما يمتد ليشمل بعض الأماكن الشهيرة أو القضايا الشهيرة أو حتى الحيوانات الشهيرة إذا كان الخبر يتعلق بها أو يشير إليها.

وعلى سبيل المثال فإن مقتل شخص في مدينة نيويورك لا يثير اهتمام القارئ لأن حوادث القتل في هذه المدينة لا حصر لها يومياً، ولكن هذا الحدث يصبح خبراً تتناقله وسائل الإعلام إذا وقع داخل مقر الأمم المتحدة في نيويورك أو داخل ناطحة السحاب الشهيرة الإمبايرستيت أو بجوار تمثال الحرية الشهير. كما أن النعجة (دولي) التي كانت أول كائن حي يتم استنساخه ظلت لفترة طويلة محل اهتمام وسائل الإعلام لمتابعة أخبارها.

ج- الضخامة:

يجذب الشيء الصغير جداً، والشيء الكبير جداً الانتباه، الأشياء الضخمة تثير اهتمام الجمهور.

ويمكن أن تتعلق الضخامة بعدد أو رقم. وعلى سبيل المثال فإن وقوع حادث طريق نتج عنه مصرع شخصين، يتروي على صفحات الصحيفة ليفرد مساحة أكبر لحادث مماثل راح ضحيته عشر أشخاص.

ويمكن أن تتعلق الضخامة بوظيفة الشخص الوارد اسمه في الخبر أو صانع الخبر. فالقبض على موظف حكومي بتهمة تقاضي رشوة ٥٠٠ جنيه، لا يقاس بخبر آخر بالقبض على وكيل وزارة بتهمة رشوة قدرها مليون جنيه. فالضخامة في الخبر الأخير تتعلق بشخص المتهم وحجم الرشوة.

وقد تتعلق الضخامة بمؤسسة أو هيئة أو مرفق عام من مرافق الدولة، فحادث سقوط أتوبيس عام في النيل أكبر في الضخامة من حادث سقوط سيارة خاصة، ولكنه أقل في الضخامة من سقوط قطار أو سقوط طائرة. وإضراب السائقين في هيئة النقل العام أقل ضخامة من إضراب السائقين في مترو الأنفاق أو في السكك

الحديدية. وخبر عن وقوع انفجار داخل مبنى وزارة الداخلية أكثر ضخامة من خبر عن وقوع انفجار داخل مبنى وزارة البحث العلمي.

د- الصراع والمنافسة:

يهتم الناس بالفطرة بالأخبار التي تحوي قدراً من الصراع سواء بين الأشخاص بعضهم البعض مثل حوادث القتل والاغتصاب والمحاكمات، أو بين الدول مثل الحروب والمنازعات، أو بين الإنسان والطبيعة مثل الكوارث الطبيعية.. لذلك تفضل وسائل الإعلام عند الاختيار بين الأخبار أن تقدم الأخبار التي تحوي عنصراً أو أكثر من عناصر الصراع أو المنافسة.

من هذا المنطلق تهتم وسائل الإعلام كثيراً بنشر أخبار الحروب، وإن كان هذا لا يعني أنها تقصر مفهوم الصراع على الحروب.. فقد يشمل هذا المفهوم:

- الحوادث الفردية، وهي التي يتوافر فيها عنصر الصراع بين الأشخاص مثل حوادث القتل.
- الصراع غير الحربي بين الدول، مثل مفاوضات السلام، والصراع الاقتصادي، والصراع الثقافي.
- الصراع السياسي مثل الانتخابات البرلمانية والرئاسية داخل الدولة، وصراع الدول داخل المحافل والمنظمات الدولية.
- الصراع الاجتماعي، مثل نماذج المعاناة التي يعانيها الفقراء وقصص البطولة التي يتغلب فيها شخص أو جماعة على ظروف اجتماعية واقتصادية صعبة.
- الصراع / المنافسة الرياضية، مثل أخبار المباريات الرياضية المختلفة من كرة القدم، إلى المصارعة، إلى الملاكمة... الخ.
- الصراع / المنافسة الفنية والأدبية والفكرية بين الفنانين وبين الأدباء وبين المفكرين.
- الصراع الإنساني مع الطبيعة، مثل أخبار الزلازل والبراكين والفيضانات ... الخ.

هـ- الغرابة والطرافة:

وتقاس هذه القيمة الذي يتم على أساسها تفضيل نشر خبر على خبر آخر بمدى خروج الخبر عن المألوف الذي اعتاده الناس. والأخبار الغريبة أو الطريفة هي التي تركز علي الظواهر الغريبة أو الطريفة في الحياة.

والأمثلة على هذه الأخبار كثيرة، لعل أهمها ما يرد دائماً في تعريف الخبر على أنه أنْ يعض الرجل كلباً وليس أنْ يعض الكلب رجلاً.

وإلى جانب هذه القيم التفضيلية التي قدمناها، يضيف البعض قيماً أخرى مثل:

- التوقيت، أي توقيت وقوع الحدث، وهي تتعارض أو تتداخل مع قيمة الجدة.

- التشويق، أي أن يكون الخبر مشوقاً.. وهذه في رأينا صفة للخبر أكثر من كونها قيمة خبرية.

- التوقع أو النتائج، وهي متداخلة مع قيمة الأهمية أو إحدى جزئياتها.

- الاهتمامات الإنسانية، وتقع في دائرة قيمة الصراع والمنافسة.

- الدراما أو الإثارة، وتتعلق بأخبار المال والجنس والجرائم الخلقية والأخبار العاطفية.

ثانياً: المعايير الخاصة بالسياسة التحريرية للوسيلة الإعلامية:

لا تكفي القيم الخبرية وتوافرها في خبر ما للحكم بصلاحية الخبر للنشر أو للإذاعة. إذ تتدخل عوامل أخرى كثيرة في الحكم على صلاحية الخبر للنشر أو للإذاعة.

ومن أهم هذه العوامل السياسة التحريرية التي تسير عليها الوسيلة الإعلامية في انتقاء الأخبار ونشرها. وتتمثل هذه السياسة في:

١- طبيعة جمهور الصحيفة:

إذ يتم انتقاء الأخبار الصالحة للنشر وفقاً لاهتمامات القراء المتوقعين، إذ تستهدف الصحيفة في المقام الأول إرضاء قارئها. فما يصلح للنشر في صحيفة زراعية تتوجه إلى جمهور متخصص قد لا يصلح للنشر في صحيفة عامة أو في صحيفة رياضية أو في صحيفة فنية حتى لو توافرت فيه كل القيم الخبرية.

وتميل الصحف عادة إلى إرضاء قرائها إلى حد بعيد خاصة إذا كانت لدى الصحيفة معلومات موثقة عن طبيعة جمهورها وسماته الديموجرافية التي تشمل العمر - الدخل - مكان الإقامة - الجنس... الخ.

٢- سياسة الدولة التي تصدر فيها الصحيفة:

فالصحيفة المملوكة للدولة تحرص على نشر الأخبار الداخلية والخارجية التي تتوافق مع سياسة الحكومة، والصحيفة غير المملوكة للدولة تحرص هي الأخرى أن لا يتعارض ما تنشره من أخبار دولية مع السياسة الخارجية للدولة.

وعلى سبيل المثال فإن الخلاف المصري - السوداني الحالي يدفع الصحف المصرية على التركيز على أخبار انتصارات القوات الجنوبية الانفصالية وأخبار المعارضة السودانية وتقديمها على أخبار القوات الحكومية والأخبار الإيجابية عن الحكومة السودانية.

وفي عهد الرئيس السادات كانت الصحف لا تنشر عن ليبيا ورئيسها سوى الأخبار السلبية. وفي الحرب العراقية - الإيرانية كان ما تنشره الصحف يمثل فقط وجهة النظر العراقية، وتغير الحال إلى النقيض في حرب تحرير الكويت.

ويعني هذا أن السياسة الخارجية للدولة تؤثر على اختيارات الصحيفة للأخبار تأثيراً واضحاً.

٣- المساحة المخصصة للأخبار :

يؤثر الحيز المتروك للأخبار في الصحيفة سلباً في اختيار الأخبار ونشرها وطريقة عرضها. فهو يؤثر سلباً عندما يكون الحيز المخصص أكبر من الأخبار الواردة للصحيفة، ولذلك تضطر إلى نشر أخبار لا تتوافر فيها قيم خبرية أساسية، أو تلجأ إلى مط الأخبار وإطالتها أو الإضافة إليها.

كما قد يؤثر هذا العامل أيضاً عندما يكون الحيز المخصص أقل من الأخبار الواردة للصحيفة، فتضطر الجريدة إلى التفضيل بين الأخبار واستبعاد أخبار كانت تستحق النشر.

وهناك وسائل عديدة تلجأ إليها الصحف للتخلص من الحيز الزائد، ولعل أهمها: نشر الصور، وزيادة عدد وحجم العناوين، وإضافة مواد أخرى غير خبرية إلى الصفحة الإخبارية، ونشر أكبر عدد من الأخبار القصيرة والموضوعات المتوسطة.

أما ضيق الحيز، فإن العلاج الناجح له هو زيادة المساحة المخصصة للأخبار، أو حذف بعض المواد غير الخبرية الموجودة على الصفحة مثل المقالات أو الأعمدة أو الإعلانات، واختصار العناوين، واختصار الصور، واختصار الأخبار بحذف الفقرات الأقل أهمية من الخبر.

٤- **الاعتبارات الشخصية لرؤساء التحرير** أو لرئيس القسم، الذي قد يطلب نشر خبر معين يرغب في نشره لأسباب شخصية ولا تتوافر فيه القيم الخبرية.

٥- **عدد المحررين في قسم الأخبار**، فإذا كان عدد المحررين كافياً، زادت مساحة الاختيار لدى رئيس القسم، أما إذا قل عدد المحررين.. وقل بالتالي عدد الأخبار التي يحصلون عليها للصحيفة، فإن رئيس القسم قد يلجأ إلى نشر أخبار لا تتوافر فيها قيم خبرية أساسية.

٥

الفصل الخامس
مصادر الأخبار

- تقسيمات مصادر الأخبار.
- المصادر صانعة الخبر.
- المصادر ناقلة الخبر.
- المخبرون
- المراسل الخارجي.
- الخدمات الصحفية.
- شبكات المعلومات والإنترنت.
- الصحف والمجلات الوطنية والأجنبية.
- محطات الإذاعة والتليفزيون الوطنية والأجنبية.

الفصل الخامس
مصادر الأخبار

تعني مصادر الأخبار News Sources بالمعنى الشامل للكلمة الأشخاص والمؤسسات ووسائل الإعلام المختلفة التي تحصل الوسيلة الإعلامية على الأخبار منها.

تقسيمات مصادر الأخبار:

ويمكن أن نميز في هذا الإطار بين أكثر من نوع من مصادر الأخبار على أساس طبيعة كل منها وحجم الدور الذي تقوم به في إمداد الصحف ووسائل الإعلام بالمواد الأخبارية.

فعلي مستوى أول يمكن التمييز بين المصادر صانعة الخبر ويطلق عليها في بعض الأدبيات الصحفية مصادر المخبر الصحفي، وبين المصادر ناقلة الخبر أي التي تقوم بنقل المعلومات الأخبارية من المصادر صانعة الخبر إلى الصحيفة أو الوسيلة الإعلامية.

وعلي مستوى ثان يمكن أن نقسم مصادر الأخبار بالنسبة لوسيلة الإعلام إلى نوعين هما: المصادر الذاتية للوسيلة وتعنى المخبرون والمراسلون الذين يعملون لحساب الوسيلة فقط، وبين المصادر الخارجية وتشمل المؤسسات الأخبارية مثل وكالات الأنباء والخدمات الخاصة والصحف والمجلات والإذاعات والتليفزيونات التي تستقى منها الوسيلة الأخبار ولكنها- أي هذه المصادر- لا تعمل لحساب الوسيلة فقط.

وعلي مستوى ثالث وأخير يتم التمييز علي أساس طبيعة المصدر الذي تم استقاء المعلومات الخبرية منه بين المصادر الحية أي الأشخاص، والمصادر الأرشيفية أي الوثائق والبيانات والمعلومات المكتوبة أو المصورة.

ونناقش في الصفحات التالية الأنواع المختلفة لمصادر الأخبار علي النحو التالي:

- المصدر صانع الخبر والمصدر ناقل الخبر
- المصادر الذاتية والمصادر الخارجية
- المصادر الحية والمصادر الأرشيفية.

وذلك مع الأخذ في الاعتبار حتمية التداخل بين الأنواع المختلفة للمصادر، إذ لا يمكن فصل المصادر ناقلة الأخبار عن المصادر الذاتية والخارجية للوسيلة الإعلامية، فالمصدر ناقل الخبر قد يكون مصدرا ذاتيا كما قد يكون مصدرا خارجيا للوسيلة، وتشمل المصادر الحية كل الأشخاص الذين يمدون الصحيفة أو الصحفي بالأخبار سواء كانوا من صانعي الأخبار أو من ناقليها.. وسواء كانوا من المصادر الذاتية أو من المصادر الخارجية للوسيلة.

المصادر صانعة الخبر:

وهي المصادر الذي يتعلق بها الحدث أو من كشفت النقاب عن معلوماته. فالمصاب في حادث سير والشرطي الذي حقق الحادث والطبيب الذي عالج المصاب وأفراد أسرة هذه الشخص الذين عبروا عن مشاعرهم تجاه الحادث كلها مصادر صانعة للخبر الذي يدور حول إصابة نجم سينمائي في حادث انقلاب سيارة لأن الحدث يتعلق بهم جميعا. وعالم الآثار الذي يكشف معلومات عن كشف أثرى جديد هو مصدر صانع لخبر يدور حول هذا الكشف الأثرى المهم. ووزير الخارجية الذي يدلي للصحفيين بمعلومات عن زيارة غير متوقعة لرئيس الدولة إلى دولة أخرى، أو يعبر عن رأيه في قضية دولية أو إقليمية هو من المصادر صانعة الخبر.

والملاحظ في الأمثلة السابقة إن المصدر صانع الخبر قد يكون فردا واحدا كما في حالة وزير الخارجية وقد يكون اكثر من فرد كما هو الحال في حادث النجم السينمائي، كما قد يكون جماعة كما هو الحال عندما تصدر جمعية الهلال الأحمر

بيانا تناشد فيه المواطنين التبرع للانتفاضة الفلسطينية، أو عندما تعلن جماعة ما مسئوليتها عن حادث ما، أو عندما تكشف وزارة ما في الحكومة عن بيانات تتعلق بقضية من القضايا. وفي بعض الحالات تكون الدولة هي المصدر صانع الخبر كما هو الحال عندما نقول أعلنت مصر رفضها القاطع لـــ .... أو أدانت دولة الإمارات الإرهاب الإسرائيلي الذي يتعرض له الفلسطينيون في الأراضي المحتلة...

وإلى جانب الأفراد والجماعات والهيئات والدول كمصادر صانعة للخبر تبرز الطبيعة وما تحمله من ظواهر متوقعة وغير متوقعة تؤثر في حياة الإنسان كمصدر من أهم المصادر التي تصنع الأخبار في العالم المعاصر. فالزلازل والبراكين والأعاصير والطقس السيئ كلها ظواهر طبيعية تصنع الأخبار مثل: زلزال عنيف يقتل ٢٠٠ شخصا في اليابان، إعصار فلويد يضرب السواحل الشرقية للولايات المتحدة.

المخبر الصحفي كصانع للخبر:

ويجتمع في غالبية الأخبار التي تنشرها وسائل الإعلام اكثر من مصدر من المصادر صانعة الخبر، ففي خبر إعصار فلويد يتم الجمع بين شهود العيان ورجال الأرصاد الجوية والمسؤولين الحكوميين وعلماء الجغرافيا بالإضافة إلى الإعصار نفسه. وكلما زاد عدد المصادر الصانعة في الخبر كلما اقترب الخبر من أن يكون كاملا وجيدا. فتصريحات وزير الخارجية على سبيل المثال يمكن دعمها بآراء مصادر أخرى داخل أو خارج الدولة.

وفي بعض الحالات يكون المخبر الصحفي هو نفسه المصدر صانع الخبر بالإضافة إلى كونه المصدر ناقل الخبر. فالمخبر قد يتابع بنفسه تطورات قضية من القضايا أو حدث من الأحداث ويرى بنفسه ثم ينقل ما رآه إلى الناس، كما قد يشارك في صنع أحداث تصلح أن تكون أخبارا مثل الأخبار الخاصة بقضايا النشر وحرية التعبير، وقد يتواجد المخبر الصحفي بمحض الصدفة في موقع حدث من الأحداث فيكون أحد المصادر الصانعة للأخبار حول هذا الحدث.

وتصل وسائل الإعلام إلى المصادر صانعة الأخبار من خلال:

- اتصال مندوبيها ومخبريها المباشر بالمصادر البشرية سواء من خلال اللقاءات الشخصية أو المؤتمرات الصحفية أو من خلال انتقالهم إلى مواقع الأحداث.

- استخدام المندوبين والمخبرين وسائل الاتصال التقليدية والحديثة مثل التليفون والفاكس والبريد الإليكتروني للوصول إلى هذه المصادر والحصول على معلومات منها.

- الاتصال بإدارات الإعلام والعلاقات العامة بالوزارات والهيئات المختلفة.

إلى جانب ما سبق فإن بعض الأفراد والجهات والمؤسسات صانعة الأخبار تبادر بنفسها بإيصال أخبارها إلى وسائل الإعلام كأن تعقد مؤتمرات صحفية تدعو إليها مندوبي وسائل الإعلام أو أن تصدر بيانات مكتوبة تقوم بإرسالها بالفاكس إلى وسائل الإعلام أو أن تكلف إدارات الإعلام والعلاقات العامة بالاتصال بوسائل الإعلام وتزويدها بأخبارها.

مصادر المندوب:

يُطلق د. فاروق أبو زيد على ما نسميه المصادر صانعة الأخبار مسمي مصادر أخبار المندوب الصحفي[1] على أساس انه إذا كان المندوب أو المخبر الصحفي هو أحد مصادر الصحيفة أو وسيلة الإعلام، فإن لهذا المندوب مصادره التي يحصل منها على هذه الأخبار. وتضم هذه المصادر كبار الشخصيات الرسمية والشعبية والمحلية والأجنبية ونجوم الحياة الاجتماعية.. بالإضافة إلى الوزارات والمؤسسات والهيئات العامة والخاصة والبيانات والنشرات والخطب والمؤتمرات الصحفية واللجان الشعبية والرسمية والمهرجانات السياسية للأحزاب والحفلات العامة والخاصة والمناسبات القومية والدينية[2]. ويضيف البعض الأشخاص العاديين

(١) فاروق أبو زيد، **فن الخبر الصحفي**، الطبعة الثانية، جدة: دار الشروق، ١٩٨٤، ص٢١٠.

(٢) فاروق أبو زيد، **فن الخبر الصحفي**، مرجع سابق، ص٢١٠.

إلى قائمة المصادر صانعة الخبر خاصة أولئك الذين يحضرون الأخبار بأنفسهم إلى وسيلة الإعلام أو يتصلون بها تليفونياً أو عبر الفاكس لنقل الأخبار إليها[١]. وفي هذا الإطار يشير إسماعيل إبراهيم إلى أن رجل الشارع العادي قد يكون مصدرا خبريا ويذكر أن محمد حسنين هيكل عندما كان رئيسا لتحرير صحيفة الأهرام المصرية استطاع أن يحول كل العاملين في الصحيفة إلى مصادر إخبارية عندما قرر صرف مكافأة مالية لكل من يتطوع بإخبار الجريدة بما يراه من حوادث أو وقائع يرى أنها تصلح لأن تكون خبرا[٢].

علاقة الصحفي بالمصدر:

ويحتفظ مندوبو ومخبرو وسائل الإعلام بعلاقات جيدة مع المصادر صانعة الخبر لضمان قيامها بإمدادهم بالأخبار المهمة، وكلما توثقت علاقة المخبر الصحفي بمصادره كلما اصبح مميزا فيما ينقله من أخبار عن هذه المصادر قد لا يصل إليها غيره من المخبرين. ويثير هذا الأمر قضية تسريب المعلومات من المصادر الحكومية صانعة الأخبار إلى بعض الصحفيين المتعاطفين معهم أو الذين تربطهم بهم علاقات صداقة ومصالح. والواقع أن حالات تسريب المعلومات ليست ظاهرة جديدة إذ ينسب إلى الرئيس الأمريكي أبرا هام لنكولن انه قام في يناير ١٨٦٢ بتسريب خطاب له قبل إلقائه إلى مندوب صحيفة نيويورك هيرالد التي كان يعتبرها صحيفة متعاطفة معه وأمر بإغلاق نظام البرقيات في البيت الأبيض حتى لا يستطيع مراسل صحيفة نيويورك ورلد إخطار صحيفته بما حدث[٣]. ويري البعض

(١) Ahuja B.N & Chhabra S.S, ***Principles and Techniques of Journalism***, Delhi: Surjeet Publications, 1995. P. 90.

(٢) إسماعيل إبراهيم، **فن التحرير الصحفي بين النظرية والتطبيق**، القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، ١٩٩٨، ص٤١.

(٣) سيمون سيرفاتي محرر، **وسائل الإعلام والسياسة الخارجية**، ترجمة: محمد مصطفي غنيم، القاهرة: الجمعية المصرية لنشر المعرفة والثقافة العالمية، ١٩٩٥. ص١٢٦.

أن قيام المصدر بتسريب الأخبار يخدم المخبر الصحفي بقدر ما يخدم المسؤول عن التسريب. فالمسؤول نادرا ما يقوم بإفشاء الأخبار بوعي وهو يعلم أنها ضارة بسياسة معينة أو بأحد صانعي السياسة.

ومع ذلك فإن علاقة المخبر الصحفي بمصادره يجب أن تحدها حدود المصلحة المشتركة وان تكون اقرب إلى العلاقة التجارية التبادلية التي يقوم فيها المصدر صانع الخبر بإمداد الصحفي بالمعلومات والأخبار في مقابل ما يجنيه من وراء نشر الأخبار من منافع كالشهرة وإبراز إنجازاته. ولا يجب أن تقوم العلاقة بين الطرفين على أساس سيطرة أي منهما على الأخر خاصة سيطرة المصدر على الصحفي. فعندما يكون مخبرو الصحف قريبين للغاية من مصادرهم فإنهم يخاطرون باللوم من زملائهم، وبالتالي فإن مصداقيتهم يمكن أن يصيبها ضرر[1]. ومن الضروري أن يدرك المخبر الصحفي أنه مندوب الصحيفة لدي المصدر وليس مندوبا للمصدر لدي الصحيفة.

المصادر ناقلة الخبر:

وهي المصادر التي تقوم بنقل الأخبار من مكان وقوعها إلى مقر الصحيفة أو وسيلة الإعلام، وهي بهذا المعنى الواسع تشمل نوعين من المصادر هما:

المصادر الذاتية لوسيلة الإعلام.

المصادر الخارجية.

ويضم النوع الأول كافة الصحفيين الذين يعملون لحساب الوسيلة من مخبرين ومندوبين ومراسلين داخل وخارج الدولة التي تصدر منها وسيلة الإعلام. أما النوع الثاني فيضم كافة الأشخاص ووكالات الأنباء والخدمات الخاصة والصحف والمجلات ومحطات الإذاعة وشبكات التليفزيون وشبكة الإنترنت وشبكات وقواعد المعلومات التي تستقي منها الوسيلة الأخبار التي لا تستطيع

(١) سيرفاني، **وسائل الإعلام والسياسة الخارجية**، مرجع سابق، ص١٢٦-١٢٧.

الحصول عليها من خلال مصادرها الذاتية إما من خلال اتفاقات تبادل أو اشتراكات مالية أو مجاناً.

ونناقش في الصفحات التالية وبشيء من التفصيل هذه المصادر في مبحثين يتناول الأول المصادر الذاتية للأخبار (المخبر والمراسل) ويركز المبحث الثاني على المصادر الخارجية (غير الذاتية) للأخبار باستثناء وكالات الأنباء، ونخصص الفصل التالي كاملا للحديث عن وكالات الأنباء نظرا لأهميتها في أداء الوظيفة الإخبارية والإعلامية لوسائل الإعلام المعاصرة.

المبحث الأول
المصادر الذاتية للأخبار في وسائل الإعلام

المخبـــرون

العملية الإخبارية Reporting والمخبرون Reporters

العملية الإخبارية هي الكلمة الصحفية المعادلة لكلمة البحث research وتعني جمع البيانات والحقائق المتعلقة بالأحداث الجارية والقضايا المعاصرة والبشر. والعملية الإخبارية بالمعنى الصحفي هي فن ومهارة وصناعة جمع المعلومات للاستخدام الفوري.[(١)] ويتفاوت معنى الاستخدام الفوري بتفاوت المدى الزمني الذي تسمح به كل وسيلة إعلامية. فالمخبرون الذين يعملون في وكالات أنباء لديهم وقت حرج Deadline في كل دقيقة على أساس الهم يقدمون خدمات إخبارية للصحف والمحطات الإذاعية في مناطق زمنية كثيرة في العالم. والمخبرون العاملون في المحطات الإذاعية والتليفزيونية تتحدد الأوقات الحرجة لهم وفقا لمواعيد النشرات الإخبارية التي قد تكون كل ساعة وكذلك الحال في الصحف الكبرى التي تصدر عدة طبعات في اليوم الواحد. بينما يجد المخبر في الصحيفة الأسبوعية متسعا كبيرا من الوقت لجمع المعلومات والبيانات الخبرية وقد يستغرق عمل المخبرون في هذه المجلات إلى عدة شهور في موضوع واحد إذا كانوا سيقدمون ما جمعوه من أخبار وبيانات في تحقيق أو تقرير صحفي كبير.

أين يعمل المخبرون:

يتم جمع الأخبار وتوزيعها وتسليمها في النهاية إلى الجمهور بطرق متعددة ومن خلال عدد من المؤسسات والوكالات المختلفة. فالصحف تجمع الأخبار

(١) Hough, George A (News Writing), 4th edition, Boston: Houghton Mifflin Company, 1991. P.19.

لاستخدامها الخاص وتسلمها بشكل مباشر إلى القراء. ووكالات الأنباء تجمع الأخبار وتوزعها على الصحف ومحطات الإذاعة والتليفزيون، والإذاعة تجمع الأخبار وتبثها إلى الجمهور. وتقدم الخدمات الصحفية الخاصة الأخبار التي تجمعها إلى صحف السلسلة الصحفية أو محطات الشبكة التليفزيونية التابعة لها كما توزعها على الصحف والمحطات الأخرى المشتركة فيها.

المخبر الصحفي أم المندوب

المندوب أو المخبر هو صحفي من هيئة تحرير الوسيلة الإعلامية يعمل لحسابها داخل المدينة أو الدولة التي تصدر منها ويتولى وفقا لتوجيهات إدارة تحرير الوسيلة جمع الأخبار من جهة محددة بصفة دائمة أو مؤقتة وإعدادها للنشر ونقلها إلى الوسيلة، كما يقوم بأداء المهام الصحفية وتغطية الأحداث والقضايا التي يكلف بها ونقل تفاصيلها إلى الوسيلة.

ويعلي البعض من أهمية البحث عن المعلومات باعتبارها محددا رئيسيا في تعريف المخبر الصحفي، وعلي هذا يعرف المخبر الصحفي بأنه الشخص الذي يعرف كيف ينقب عن المعلومات أيا كان مصدرها ودون النظر إذا ما كانت سرية أم لا(١).

وإذا كان البعض يطلق على المخبر الصحفي مسمي المندوب الصحفي فإن الاختلاف بين المسمين يبدو ضئيلا على أساس الهما يعنيان الصحفي الذي يعمل لحساب الصحيفة داخل الدولة التي تصدر منها. وإذا كنا نفضل استخدام مسمي المخبر الصحفي فإن ذلك لا يعنى أننا لا نوافق على مسمي المندوب الصحفي فكلاهما في نهاية الأمر يعنيان شيئا واحدا. والخلاف الذي يمكن الإشارة إليه هنا يعتمد على مكان عمل المخبر أو المندوب، فإذا كان يتولى جمع الأخبار من جهة

(١) Hough, George A (***News Writing***), 4th edition, Boston: Houghton Mifflin Company, 1991. P.26.

رسمية أو شعبية داخل المدينة التي تصدر منها الصحيفة فإننا يمكن أن نطلق عليه مسمي المخبر. أما إذا كان مكان عمله خارج المدينة التي تصدر منها الصحيفة ولكن في نفس الدولة فيمكن أن نطلق عليه مسمي المندوب تمييزا له عن المراسل الذي يعني الشخص الذي توفده الصحيفة إلى دولة أخرى لموافاتها بالأخبار. فالصحفيون الذين يعملون في جمع الأخبار لصحيفة تصدر من مدينة أبو ظبي من داخل هذه المدينة هم مخبرو الصحيفة في الدوائر المختلفة. أما الصحفيون الذين تكلفهم نفس الصحيفة بجمع الأخبار من مدينة أخرى مثل العين أو دبي فهم مندوبو الصحيفة في هاتين المدنيتين. والصحفيون الذين توفدهم الصحيفة إلى القاهرة على سبيل المثال لموافاتها بأخبار مصر فهم مراسلو الصحيفة في القاهرة.

ويشكل المخبرون الصحفيون الذين يحصلون على الأخبار للصحف ووسائل الإعلام الأخرى القاعدة الأساسية لصناعة الأخبار في العالم. والمخبرون هم ممثلو الصحف والمجلات ووكالات الأنباء ومحطات الإذاعة والتلفزيون والشبكات الذين يجوبون العالم ويعودون بأخبار اليوم. والمخبرون بمعنى آخر هم عيون وآذان الصحافة. وهم عصب مهنة الصحافة الذين يجمعون المعلومات والحقائق ويتأكدون من صحتها ويكتبونها في بعض الأحيان.

المخبر والمحرر:

يصف البعض المخبر الصحفي بأنه باحث Researcher وكاتب Writer في نفس الوقت[1] إذا كان يقوم بالدورين مع جمع المعلومات وكتابتها، بينما يكون باحثا مخبرا إذا كان هناك داخل الصحيفة من يأخذ المعلومات التي تم جمعها ويكتبها في شكل فني صحفي وبلغة صحفية. وكثيرا ما يشار إلى من يقوم بهذا العمل بمسمى كاتب أو محرر Editor تمييزا بينه وبين المخبر Reporter الذي

---

(١) Hiebert. Ray, Ungurait. Donald and Bohn. Thomas, **Mass Media VI: An Introduction to Modern Communication**, New York: Longman, 1991. P. 27.

يجمع الأخبار والمعلومات.

وإذا كانت مهمة المخبر الصحفي هي الحصول على الأخبار فإن مهمة المحرر لا تتعدى كونها مهمة تقويم هذه الأخبار وحراسة بوابات عبورها إلى الجمهور ووضعها في القالب الفني المناسب لها. وان كان من الصعب الفصل بين عملية كتابة الأخبار وبين عملية جمعها. فكتابة الأخبار تعتمد في المقام الأول على جمع المعلومات وتخزينها وتحليلها وتمحيصها والتأكد من صدقها ودقتها.

وتعتمد عملية جمع الأخبار على القدرة على الملاحظة والفهم الجيد للقيم الخبرية واهتمامات جمهور الوسيلة.

ويعمل مخبرو الصحف ومندوبوها تحت الإشراف المباشر لمحرري الأقسام المختلفة داخل الصحيفة. ففي كل قسم يعمل عدد من المخبرين والمندوبين والمحررين تحت إشراف رئيس للقسم من الصحفيين ذوى الخبرة. ويشكل المخبرون والمندوبون القاعدة الأساسية للتدفق الإخباري داخل الصحيفة.

ويتوزع مندوبو الصحيفة على أقسامها التحريرية المختلفة ولكن غالبيتهم يعملون في قسم المحليات أو ما يسمي الإدارة المحلية Local Administration وهم الذين يقومون بتغطية أحداث الوزارات والإدارات الحكومية والمحاكم. ويقوم رئيس قسم المحليات في الصحيفة بتكليف المخبرين للعمل كمندوبين للصحيفة في هذه الإدارات بشكل دائم كما يقوم بتكليف بعضهم بتغطية الأحداث المفاجئة Spot news التي تقع بشكل غير متوقع مثل اندلاع حريق ضخم أو تدهور قطار أو تحطم طائرة أو انفجار بركان أو وقوع زلزال أو وقوع محاولة اغتيال.

مهارات المخبر الصحفي:

ليس المخبر الصحفي هو الشخص الذي يحصل فقط على ما يتم إرساله للحصول عليه وإنما يجب أن يكون قادرا على الحصول على الأخبار في الوقت المناسب وقادرا على الكتابة وعلى جمع المعلومات وتوليد الأفكار.

ويقترح البعض[1] أن يتسلح المخبر الصحفي بمهارات في:

- الرؤية والسماع.
- كتابة الملاحظات السريعة.
- العثور على المعلومات.
- طرح الأسئلة.
- فحص المعلومات والتأكد من صحتها.
- تحليل وفهم المعلومات.

فقدرة المخبر الصحفي على كتابة الأخبار التي يقوم بجمعها تعد ميزة إضافية له. صحيح أن بعض المخبرين لا يكون لزاما عليهم إتقان مهارات الكتابة الصحفية التي يتولاها المحررون ولكن جمع الصحفي بين مهارات جمع الأخبار ومهارات الكتابة اصبح أمرا مفضلا في وسائل الإعلام المعاصرة. وكذلك الأمر بالنسبة للمخبر القادر على فحص المعلومات واختيار المناسب منها للنشر وتحليل وفهم هذه المعلومات قبل تسليمها للمحرر.

الأنف الإخباري والأذن الانتقائية:

إلى جانب المهارات الأساسية السابقة فإن المخبر الصحفي يجب أن يكون لديه ما يطلق عليه (الأنف الإخباري Nose for News)، وهو تعبير مجازى يشير إلى فهم المخبر للقيم الخبرية وحسن توقع الأحداث. وهي مهارة لا يولد المخبر الصحفي بها وإنما يتم تعلمها وتطويرها نتيجة طول الخبرة في جمع الأخبار. ويقابل الأنف الإخباري ما يعرف بحب الاستطلاع وهو ما يمكن للمحرر أن ينميه من خلال وضع نفسه موضع القارئ ليسأل نفسه ما الذي يجعل الخبر مهماً ومشوقاً.

---

(١) Hough, George A, ***News Writing***, 4th edition, Boston: Houghton Mifflin Company, 1991. P.27.

وإلى جانب الأنف الإخباري يجب أن يتمتع المحرر الذي يعمل في مجال جمع الأخبار بما يسمى (الأذن الانتقائية) وتعنى القدرة على الملاحظة السمعية. إذ أن جزءا كبيرا من المعلومات التي يحصل عليها المخبر تأتى عن طريق سماع مصادر الأخبار سواء في المقابلة المباشرة أو عبر الهاتف أو في مكان وقوع الحدث أو في الاجتماعات والمحاضرات العامة. ويعتاد المخبرون الصحفيون بالممارسة على أن يستمعوا إلى الآخرين بأذن انتقائية a selective ear على أساس انه ليس كل ما يقوله المتحدث مهما، وانهم- أي المخبرون- لن يكونوا قادرين على الإحاطة السريعة بكل ما يقال.. وبالتالي يجب أن تكون لدي المخبر الصحفي القدرة على انتقاء المعلومات المهمة التي يعلم أن صحيفته يمكن أن تنشرها وان قراء الصحيفة يمكن أن يقبلوا على قراءتها.

وتتضح أهمية السماع الجيد (الإنصات) للمصادر إذا علمنا أنه من الصعب على المخبر الصحفي أن يطلب من المصدر في كل مرة إعادة ما قاله مرة أخرى.

ورغم أن التكنولوجيا الحديثة قد مكنت المخبرين من استخدام أشرطة الكاسيت لتسجيل ما يقوله المصدر وإعادة الاستماع إليه لاحقا.. إلا أن هذه الوسيلة لا تلغى أهمية مهارة السماع الجيد. ففي بعض الحالات يطلب المصدر عدم التسجيل الصوتي، ولهذا يجب أن يعتمد الصحفي على مهارته في الاستماع الجيد أولا ثم يستفيد من المساعدة التي يوفرها شريط الكاسيت له.

ويضاف إلى المهارات السابقة، القدرة على الملاحظة (الرؤية الجيدة)، والقدرة على البحث عن المعلومات في مصادرها المختلفة البشرية وغير البشرية بما في ذلك القدرة على استخدام شبكة الإنترنت وقواعد البيانات، والقدرة على فحص المعلومات والتأكد من صحتها من أكثر من مصدر.

المراسل الخارجي:

المراسل الخارجي Foreign correspondent هو محرر تبعث به الصحيفة أو المجلة أو محطة الإذاعة أو محطة التليفزيون أو وكالة الأنباء إلى خارج الدولة التي

تصدر منها لموافاتها بالأخبار والتقارير عن الأحداث والقضايا في المكان الذي يتواجد فيه.

وإذا كان من الطبيعي أن تقوم وكالات الأنباء بإيفاد مراسلين لها وافتتاح مكاتب لهم في عواصم العالم والمدن المهمة ومواقع الأحداث باعتبار أن ما يجمعونه من أخبار يمثل السلعة الأساسية التي تتاجر فيها هذه الوكالات وتبيعها لوسائل الإعلام المختلفة، فإن إيفاد الصحف والإذاعات والتليفزيونات مراسلين لها في بعض العواصم والمدن والى مواقع الأحداث لا يكون بهدف المتاجرة بما يجمعون من أخبار وإنما بهدف التميز بنشر وإذاعة بعض الأخبار والتقارير التي لا تجمعها وكالات الأنباء بالإضافة إلى جمع المعلومات الخلفية وإعداد التقارير الإخبارية وإجراء الحوارات وكتابة التعليقات عن ما يجرى في المكان المتواجدين فيه.

ومن الضروري أن نشير إلى أن سعى الصحف ومحطات الإذاعة والتليفزيون إلى إرسال مراسلين خارج الدولة جاء واستمر كمحاولة للخروج من النمطية التي تصبغ وسائل الإعلام كلها إذا اعتمدت في استقاء الأخبار الخارجية على وكالات الأنباء وحدها. فالصحف المتنافسة في دولة واحدة ستكون نسخة واحدة في أخبارها الخارجية إن هي اعتمدت على الوكالات فقط، وبالتالي فإن الصحف الحريصة على التميز والاختلاف وإرضاء القارئ تعمل- رغم الكلفة المالية العالية- على أن يكون لها مراسلون في العواصم ذات الأهمية بالنسبة للقارئ وفي مواقع الأحداث العالمية ذات التأثير على القارئ ومصالح الدولة.

وتقاس قوة الصحيفة المعاصرة- ضمن ما تقاس به- بعدد مراسليها في العالم، فكلما كان للصحيفة عدد اكبر من المراسلين كلما زادت الثقة في ما تنشره من أخبار خارجية. ولأن هذا الأمر متصل اتصالا وثيقا بالقدرات المالية للصحيفة فإن الصحف الكبرى وحدها هي القادرة على أن يكون لها مراسلون في غالبية العواصم العالمية المهمة. ويصل الأمر في بعض هذه الصحف الكبرى إلى تكوين مكاتب متكاملة في بعض العواصم المهمة تضم عدداً كبيراً من المراسلين

والمصورين. ورغم ذلك فليس هناك صحيفة أو محطة إذاعية أو تليفزيونية قادرة بإمكاناتها الذاتية على تغطية جميع أنحاء العالم بشبكة من المراسلين.

وفي الغالب فإن الصحف العربية على سبيل المثال تقصر إرسال مراسلين على عدد من العواصم العالمية ذات التأثير الدولي مثل واشنطن ونيويورك في الولايات المتحدة الأمريكية، ولندن وباريس وبرلين وجنيف وموسكو في أوروبا، وطوكيو وبكين ونيودلهي وإسلام أباد في آسيا، وجوهانسبرج في أفريقيا، والقاهرة والرياض ودمشق وبغداد في المنطقة العربية.

ولا يعني وجود مراسلين للصحيفة في غالبية عواصم العالم وفي مواقع الأحداث العالمية الاستغناء عن خدمات وكالات الأنباء أو الاستغناء عن المصادر الخارجية الأخرى كالخدمات الصحفية والإذاعات والتليفزيونات وشبكات المعلومات. فالمراسل مهما بلغت مهارته لا يستطيع موافاة الصحيفة بكل ما يقع في الدولة المتواجد بها من أحداث.. وهناك دائما مجال للاستفادة من برقيات وكالات الأنباء في تعميق جوانب الخبر واستكمال المعلومات التي يفشل المراسل في الحصول عليها.

أنواع المراسلين:

يقسم المراسلون الخارجيين إلى عدة أنواع تأخذ في اعتبارها عدد من المستويات مثل: طبيعة الوسائل الإعلامية التي يعملون لحسابها، وجنسياتهم، وطبيعة إقامتهم في المكان المتواجدين فيه.

فعلى المستوى الأول هناك مراسلون للصحف والمجلات، أي للوسائل الإعلامية المطبوعة، ومراسلون للمحطات الإذاعية، ومراسلون للمحطات التلفزيونية، ومراسلون للخدمات الخاصة، ومراسلون لوكالات الأنباء. ورغم أن الهدف من عملهم جميعا يكاد يكون واحدا وهو جمع الأخبار وإرسالها إلى وسائلهم، فإن طبيعة عمل كل منهم والتقنيات التي يستخدمها في جمع وبث الأخبار مختلفة إلى حد كبير. فمراسل وكالة الأنباء هو اكثر من يعاني من ضغوط

الوقت في عمله حيث أن هناك على مدار اليوم صحف وإذاعات وتليفزيونات في مختلف أنحاء العالم تنتظر أخباره التي تبثها الوكالة للمشتركين حال وصولها إلى مركزها، كما أن هناك منافسة شرسة مع مراسلي الوكالات الأخرى على السبق الصحفي وتحقيق الانفراد. وتقل ضغوط الوقت كثيرا بالنسبة لمراسل الصحيفة الذي يكون لديه وقت محدد لإرسال رسالته الإخبارية إلى صحيفته قبل الطبع، في حين أن مراسل الإذاعة والتليفزيون مقيد بمواعيد بث النشرات الإخبارية.

وعلى مستوى ثان يمكن التفرقة بين المراسل المواطن الذي يراسل الوسيلة الإعلامية من داخل بلاده والمراسل الأجنبي الذي ترسله الوسيلة الإعلامية من بين الصحفيين العاملين بها إلى الخارج. ففي أحيان كثيرة تستخدم الصحيفة أو المحطة الإذاعية والتلفزيونية مراسلين لها في عاصمة من العواصم من أبناء هذه العاصمة كما هو الحال في غالبية مراسلي الصحف والمحطات التليفزيونية الخليجية في الدول العربية. ويرجع هذا الإجراء إلى عدد من العوامل من بينها عدم توافر مراسلين لدى الصحيفة من بين أبناء الدولة التي تصدر فيها، والرغبة في توفير بعض النفقات التي تصاحب إرسال مراسل من أبناء دولتها.

وإذا كان المراسل المواطن يتميز بدرايته الواسعة بأحوال بلاده وقضاياها واحتفاظه بصلات جيدة مع مصادر الأخبار وقدرته على النفاذ إلى دائرة صنع القرار، فإن ابرز عيوبه تتمثل في عدم إدراكه لما يريده القارئ أو المستمع أو المشاهد في المكان الذي تعمل منه الوسيلة التي يراسلها.

وعلي مستو ثالث يتم تقسيم المراسلين حسب طبيعة إقامتهم في الخارج إلى مراسل مقيم ومراسل متجول ومراسل مؤقت.

المراسل المقيم:

المراسل المقيم أو المراسل الدائم كما يسميه د. فاروق أبو زيد[1]، هو محرر

(١) فاروق أبو زيد، **فن الخبر الصحفي**، مرجع سابق، ص٢١٦.

يمثل الصحيفة في إحدى العواصم أو المدن العالمية المهمة لمدة طويلة. وإذا كانت المدة الطويلة تسمح للمراسل بدراسة البلد الذي يعمل فيه وتكوين شبكة من المصادر بما يمكنه من تحقيق الانفراد والسبق لوسيلته، فإن هذه المدة إذا طالت عن الحد المعقول تحولت إلى عيب خطير في المراسل الدائم. ويتمثل هذا العيب في انقطاعه عن القارئ أو المستمع أو المشاهد الذي يكتب له والنظر إلى أحداث الدولة التي يعمل بها بمنظار المواطن وبالتالي يتجاهل الكتابة عن موضوعات قد تكون مهمة ويكتب في موضوعات قد لا تكون مهمة بالنسبة لجمهور الوسيلة الإعلامية التي يعمل لحسابها. ولعل هذا ما دفع بعض وكالات الأنباء العالمية مثل وكالة الأنباء الفرنسية إلى وضع حد أقصى للمدة التي يقضيها المراسل الخارجي في مكان واحد وهو ست سنوات، ودفع بعض الصحف الأمريكية والبريطانية الكبرى إلى إجبار مراسليها الدائمين علي العودة إلى مقر الصحيفة كل عام وقضاء فترة تصل إلى شهرين به حتى يستعيد استيعاب سياسة الصحيفة ويشعر باحتياجات القراء.

ويمكن إيجاز مزايا المراسل المقيم فيما يلي:

١- إن قوة الصحيفة والمحطة الإذاعية والتليفزيونية تقاس بعدد مراسليها الدائمين المنتشرين في العواصم العالمية المهمة.

٢- اكتسابه الإحساس بالبلد الذي يعمل فيه ويتعرف على مشكلاته بما يمكنه من الكتابة المتعمقة والدقيقة عن أحداثه وقضاياه.

٣- قدرته على إقامة شبكة علاقات مع كبار المسؤولين والمصادر الصحفية المهمة، بما يمكنه من الانفراد لصحيفته ببعض الأخبار وتحقيق السبق الصحفي.

٤- قدرته على تغطية ما وراء الأخبار من ملابسات.

٥- قدرته على إجراء الحوارات الحية مع كبار المسؤولين.

أما عيوب المراسل المقيم فتتمثل فيما يلي:

١- التكلفة المالية العالية التي يتطلبها الاحتفاظ بمراسلين دائمين لفترات طويلة في العواصم العالمية.

٢- فقد الإحساس باهتمامات القارئ المحلي نتيجة البعد الطويل عن الصحيفة.

٣- التغيب عن سياسة الصحيفة أو الوسيلة التي يعمل لحسابها.

المراسل المتجول:

المراسل المتجول هو محرر تبعث به الصحيفة إلى منطقة من مناطق العالم تضم عددا من الدول المتقاربة جغرافيا، ويتخذ من عاصمة إحدى هذه الدول مقرا له ثم يتنقل ويتجول بين هذه الدول وفق جدول زمني محدد أو وفق ما تقتضيه ظروف الأحداث. وقد لجأت الصحف ووسائل الإعلام إلى هذا النوع من المراسلين في محاولة لتخفيض نفقات الاحتفاظ بمراسل دائم في كل عاصمة من العواصم المتجاورة جغرافيا. وعلي سبيل المثال فإن بعض الصحف العربية توكل إلى مراسل واحد تغطية الدول الاسكندنافية الثلاثة (النرويج وفنلندا والسويد)، وبعض الصحف الأجنبية توكل لمراسل واحد تغطية دول البحرين وقطر والإمارات وعمان في منطقة الخليج العربي.

المراسل المؤقت:

المراسل المؤقت هو المحرر الذي تبعث به الصحيفة لتغطية حدث مهم يقع في منطقة تخلو من مراسل مقيم أو مع وجود المراسل المقيم في حالة الأحداث الضخمة مثل انعقاد مؤتمر القمة العربية ووقوع حرب على اكثر من جبهة مثل الحرب في أفغانستان، والحرب في فلسطين في رام الله وفي غزه. ويتولى المراسل المؤقت تغطية الحدث لحين انتهائه ثم العودة إلى المقر الرئيسي للصحيفة. وتحتفظ بعض الصحف ووسائل الإعلام الكبرى في العالم بمجموعة من المحررين الجاهزين للتحرك إلى مواقع الأحداث المهمة.

مهارات المراسل:

١- إتقان اللغات الأجنبية والإلمام الجيد بثقافة وتاريخ وجغرافية البلد الذي يعمل فيه.

٢- اختيار وسائل الاتصال المناسبة والقدرة على استخدام التقنيات الحديثة في جمع وتحرير وبث أخباره.

٣- القدرة على التصوير بمختلف أنواعه.

٤- القدرة على التأقلم مع الظروف

٥- القدرة على اتخاذ القرار السريع .

٦- القدرة على إقامة شبكة علاقات مع المصادر والمواطن العادي.

٧- التزام الموضوعية

٨- الابتعاد عن الصور النمطية عن الشعوب والدول وعدم الوقوع في أسر المقولات الشائعة عن الدول والشعوب.

٩- عدم الخضوع لأجهزة الاستخبارات سواء في دولته أو في الدولة التي يعمل بها، والالتزام بقوانين الدولة التي يعمل بها وتوجيهات السلامة في الحروب.

١٠- عدم قبول مكافآت من الدول أو المصادر.

١١- التواصل مع سفارة الدولة في الخارج.

المبحث الثاني
المصادر الخارجية للأخبار

تضم المصادر الخارجية للأخبار كل الأشخاص والوسائل التي تستطيع من خلالها الصحيفة الحصول على أخبار ومعلومات وصور لا تستطيع مصادرها الذاتية (المحرر والمراسل) الوصول إليها. وعلى هذا فإن المصادر الخارجية للأخبار هي مصادر من خارج هيئة تحرير الصحيفة تقوم بجمع الأخبار ونقلها إلى الصحيفة بمقابل أو بدون مقابل.

ولا تقتصر مهمة هذه المصادر- كما قد يتبادر إلى الأذهان- على موافاة الصحيفة بالأخبار الخارجية، وإنما تشمل أيضا إمدادها بالأخبار الداخلية التي تقع في الدولة التي تصدر فيها الصحيفة كما هو الحال في وكالات الأنباء الوطنية التي تعمل من داخل الدولة وتمد الصحف المحلية بالأخبار والصور والمعلومات الخبرية. كما أن وكالات الأنباء العالمية قد تمد الصحيفة في بعض الأحيان بأخبار من داخل المدينة التي تصدر منها الصحيفة. وبالتالي فإن تسميتنا هذه المصادر بالمصادر الخارجية لا يعنى أن عملها يقتصر على إمداد الصحيفة بالأخبار الخارجية وانما يعنى أنها مصادر ليس للصحيفة سيطرة عليها على أساس أنها لا تعمل لحساب الصحيفة في المقام الأول.

وتشمل هذه المصادر وفقا لأهميتها في الوقت الحاضر:

١- وكالات الأنباء بجميع أنواعها.
٢- الخدمات الصحفية الخاصة.
٣- شبكات المعلومات والشبكات الإخبارية والمواقع الإخبارية على شبكة الإنترنت.
٤- الصحف والمجلات الوطنية والأجنبية.
٥- محطات الإذاعة والتليفزيون الوطنية والأجنبية.

ونظرا للأهمية الكبيرة التي تتمتع بها وكالات الأنباء في صناعة الصحافة المعاصرة فإننا نفرد لها فصلا مستقلا هو الفصل السادس من هذا الكتاب، ونناقش في الصفحات التالية المصادر الخارجية الأخرى، وهي الخدمات الصحفية الخاصة وشبكات المعلومات والصحف والمجلات والإذاعات ومحطات التليفزيون.

الخدمات الصحفية:

وهي خدمات إخبارية وغير إخبارية تحصل عليها الصحف من خلال اتفاقيات تعقدها مع وكالات أو صحف أو دور نشر بهدف الانفراد بنشر بعض الأخبار أو الموضوعات أو المذكرات أو الكتب.

وتعد الخدمات الصحفية خدمات تقدمها بعض المؤسسات الصحفية الكبرى في العالم للصحف والمجلات التي تصدرها المؤسسة كما تقدمها بمقابل لمن يطلبها من الصحف الأخرى في جميع أنحاء العالم.

ويتشابه عمل الخدمات الصحفية إلى حد ما مع عمل وكالات الأنباء إلا أن هذا العمل اقل اتساعا من عمل الوكالات كما أنها لم تستقل عن الصحف التي أنشأتها ولازالت تعمل تحت أسماء هذه الصحف.

وقد لجأت المؤسسات الصحفية الكبرى إلى إنشاء هذه الخدمات للتخلص من النمطية الناتجة عن الاعتماد على وكالات الأنباء في استقاء أخبارها، وخلق طابع يميزها عن غيرها من الصحف التي تشترك معها في خدمات وكالات الأنباء. وتقدم خدماتها بصفة أساسية لصحفها وللصحف ووسائل الإعلام الأخرى التي تطلبها أو تشترك فيها. فهي خدمات متاحة لمن يطلبها أو يشترك فيها وغير مقصورة على الصحف التي أنشأتها وتديرها.

ويعود إنشاء هذه الخدمات إلى الصحف الأمريكية الكبرى التي لجأت إليها للتخلص من النمطية التي غلبت عليها بسبب اعتمادها المتزايد على وكالات الأنباء، ثم فتحت الاشتراك فيها أمام الصحف الأخرى المحلية والأجنبية.

ومن أبرز هذه الخدمات في الوقت الحاضر:

١- خدمة صحيفة نيويورك تايمز The New York Times News التي بدأت في عام ١٩١٧ بأربعة مشتركين واصبح لها مئات المشتركين داخل وخارج الولايات المتحدة من بينهم جريدة الأهرام المصرية وجريدة البيان الإماراتية.

٢- خدمة صحيفتي لوس انجليس تايمز وواشنطن بوست The Los Angeles Times and Washington Post News التي بدأت عام ١٩٦٢، وتشترك فيها غالبية الصحف العربية خاصة في منطقة الخليج.

٣- خدمة صحيفة نيويورك هيرالد تريبيون The New York Tribune News Service التي بدأت عام ١٩٣١.

٤- خدمة صحيفة شيكاغو ديلي نيوز The Chicago Daily News Service التي كانت قد بدأت في نهاية القرن التاسع عشر (١٨٩٨) وتعد اقدم الخدمات الصحفية.

خدمات السلاسل:

إلى جانب الخدمات السابقة فإن هناك عدداً من الخدمات الصحفية الخاصة، وهى خدمات إخبارية خاصة بصحف معينة تشكل سلاسل صحفية مملوكة لمؤسسة واحدة في الغالب، وتقتصر خدماتها على الصحف المملوكة للمجموعة ولا تبيعها للصحف أو لوسائل الإعلام الأخرى إلا في أضيق الحدود، وفي المناطق التي لا يوجد للمجموعة صحف أو وسائل إعلامية يمكن أن تتضرر من المنافسة. ومن أبرز هذه الخدمات:

أ- خدمة مجموعة جانيت الأخبارية Gannett News Service ومقرها واشنطن العاصمة، وتوزع خدماتها على الصحف المملوكة لمؤسسة جانيت في نحو أربعين ولاية أمريكية، ومن بينها الصحيفة اليومية الذائعة الشهرة يو اس ايه توداي USA Today بالإضافة إلى من يطلبها من خارج صحف المجموعة. ولها إحدى عشر مكتبا فرعيا في الولايات المتحدة.

ب- خدمة مجموعة صحف كوبلي The Copley News Service، وتخدم مجموعة الصحف المملوكة للمجموعة ولها خمسة مكاتب رئيسية داخل الولايات المتحدة.[1] أهمهما وأكبرها مكتب واشنطن العاصمة بالإضافة إلى أربعة مكاتب أخرى في شيكاغو ولوس انجيليس وسكرامنتو ومكسيكو سيتي. وقد شهدت هذه الخدمة تغيرات عديدة منذ نشأتها في عام ١٩٥٥ على يد جيمس كوبلي ناشر مجموعة صحف كوبلي لخدمة صحفه في ولايات الينوز وكاليفورنيا وأوهايو والتي تشمل حتى عام ٢٠٠٢ تسع صحف يومية وتسع صحف أسبوعية وصحيفة نصف أسبوعية. وتقدم خدماتها التي تشمل الأخبار والتقارير والتحقيقات والصور والرسوم من مكتبها الرئيسي في مدينة سان ديجو بولاية كاليفورنيا إلى نحو ١٥٠٠ عميل من الصحف الكبرى اليومية والأسبوعية عبر البريد الإليكتروني وخطوط وكالة الاسوشيدبرس. ومن ابرز ما تقدمه هذه الخدمة لعملائها الرسوم الكرتونية المسلسلة التي يشارك في تقديمها اثنين من الرسامين حصلا على جائزة بوليتزر في الصحافة.

ج- خدمة نايت ريدر- تريبون Knight Ridder/Tribune Information Services (KRT) وتقدم خدماتها لعدد كبير من العملاء من الصحف والمؤسسات الإعلامية يصل إلى ٦٠٠ صحيفة ومجلة يبلغ حجم توزيعها اليومي ٨٠ مليون نسخة. وتشمل الخدمات التي تقدمها الخدمة الإخبارية اليومية وتصل إلى نحو ٣٠٠ موضوعا خبريا في السياسة والأعمال والرياضة والتسلية، خدمة الأخبار الاقتصادية وخدمة الرسوم الجرافيكية وخدمة الصور وخدمة الويب وخدمة الرسوم المتحركة وخدمة الكاريكاتور وخدمة الأطفال، بالإضافة إلى خدمة باللغة الأسبانية وأخرى باللغة الألمانية.

---

(١) لمزيد من التفاصيل راجع:

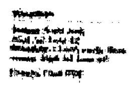
James D. Harless, ***Mass Communication: An Introductory Survey***, WMC. Brown Publishers (2^{nd} ed.), 1990. Pp. 333-335.

د- خدمة مجموعة صحف سكريبس هوارد Scripps Howard News Services والتي تجاوز عمرها المائة عام ولها تاريخ طويل في تغطية أخبار الولايات المتحدة والعالم في مختلف المجالات من السياسة إلى التسلية ومن الرياضة إلى الصحة والعلوم والجريمة والتكنولوجيا والدين والمال والأعمال. وتقدم هذه الخدمة لعملائها الأخبار العاجلة القومية والدولية والمقالات والأعمدة والصور والرسوم والتحقيقات والتقارير والرسوم الكرتونية.

وقد أيقنت بعض المؤسسات الصحفية العربية، خاصة الكبيرة منها والتي يتوافر لديها الإمكانات البشرية القادرة على الكتابة في جميع الموضوعات، في السنوات الأخيرة أهمية إنشاء خدمات صحفية خاصة من خلال وكالات أنشأتها لهذا الغرض تقدم الخدمات غير الإخبارية في الأساس بالإضافة إلى بعض الخدمات الإخبارية إلى من يطلبها من الصحف العربية. وتبرز في هذا الصدد (وكالة الأهرام للصحافة) التي أنشأتها مؤسسة الأهرام المصرية وتتولى تزويد الصحف العربية الراغبة بموضوعات وصفحات خاصة مثل موضوعات المناسبات والتحليلات الإخبارية ومقالات الرأي لكبار الكتاب.

- خدمة واشنطن بوست- لوس انجليس تايمز :

Indiana Beats Oklahoma, 73-64, Advances to NCAA Final



The Washington Post





Blossoms Draw Crowds Anew in D.C.

Arafat Appeals for Help As Israel Tightens Siege

Tel Aviv Blast Injures 32; Army Widens Operation



Analysis

A Grudging U.S. Policy

Reluctance Has Resulted in Sporadic, Superficial Engagement

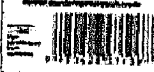
Va. Wine Law Struck Down

Judge Calls Ban on Out-of-State Purchases Unconstitutional

INSIDE



A World Of Their Own



High-Tech Businesses Join the War on Terrorism

Government Is Deluged by Proposals That Are More Practical Than Innovative to Improve Security

Britain's Queen Mother Dies at 101

Beloved Royal Matriarch Was Symbol of Nation's Stability



تعد الخدمة التي تقدمها صحيفة واشنطن بوست وصحيفة لوس انجيليس تايمز الأمريكيتين من الخدمات الصحفية الرائدة في العالم وذلك وفقا لمسح أجرته دورية American Journalism Review.

وتقدم هذه الخدمة بالتعاون مع كبريات الصحف في العالم لعملائها من الصحف ووسائل الإعلام مقابل اشتراك شهري، الأخبار والتقارير والصور الصحفية والرسوم الجرافيكية ولقطات الفيديو في مجالات الحياة المختلفة. وتبلغ حجم خدمتها اليومية نحو مائة ألف كلمة تضم الأخبار العاجلة والتقارير والتحقيقات والموضوعات الرياضية ومواد التسلية، ويبلغ عدد مراسليها ٦٤ مراسلا في ٢٢ دولة. كما تقدم خدمات صحفية خاصة لمن يطلبها.

وتقوم خدمة واشنطن بوست- لوس انجيليس تايمز بتزويد عملائها بتقاريرها اليومية قبل صدور النسخة الورقية من الصحيفتين والصحف الأخرى التابعة لهما، بنحو عشر ساعات، وذلك من خلال عدة وسائل مثل البريد الإليكتروني وخدمات الإنترنت والخطوط المؤجرة. وتشمل قائمة عملائها نحو ٣٠٠ عميلا داخل الولايات المتحدة وعملاء آخرين من الصحف الكبرى في اليابان واستراليا وألمانيا وكندا والمكسيك وإنجلترا والمملكة العربية السعودية والبرازيل.

– خدمة نيويورك تايمز:

"All the News That's Fit to Print"

The New York Times

THREE DOLLARS

A Priest's 2 Faces: Protector, Predator







The Politics Of Security

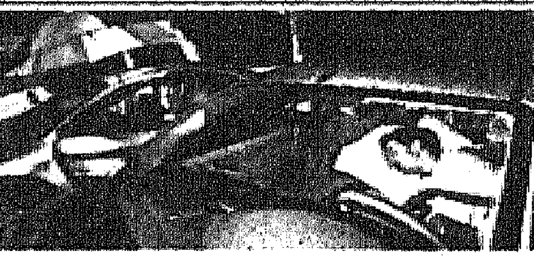
U.S. INTERCEPTING MESSAGES HINTING AT A NEW ATTACK



Triple Threat

Ethnic Bridges For 3 Minorities On Capitol Hill

Hints of Cruel Fate for American Lost in Chile



Sleepily, Duffers Beat Tiger to the First Tee

INSIDE



تستمد خدمة صحيفة نيويورك تايمز الأمريكية أهميتها من أهمية صحيفة نيويورك تايمز التي تعد واحدة من كبريات الصحف العالمية وكان لها دور بارز في وضع المعايير الخاصة بالتغطية الصحفية للشؤون الدولية والسياسية والمالية والرياضية في العالم، ويعمل بها مجموعة من افضل الصحفيين والمحررين وكتاب الأعمدة والمقالات.

ولدعم الخدمات العديدة التي تقدمها لعملائها فإن خدمة النيويورك تايمز تستعين بعدد من الشركاء يمثلون عددا من أهم الصحف والشبكات الإخبارية في الولايات المتحدة مثل صحيفة بوسطن جلوب The Boston Globe ومجموعة صحف هيرست The Hearst Newspapers وصحيفة لوس انجليس ديلي نيوز Los Angeles Daily News بالإضافة إلى صحف وشبكات ومجموعات صحفية أخرى.

وتقدم خدمة نيويورك تايمز لعملائها من الصحف والمجلات في جميع أنحاء العالم مجموعة من الخدمات التى تتراوح بين الخدمات الأخبارية وخدمات الصور والرسوم ومواد التسلية والترفيه. وتتمثل هذه الخدمات في:

- الخدمة الإخبارية الدولية اليومية The New York Times International Wire Service، ويتم من خلالها بيع الأخبار والأعمدة والافتتاحيات والتحقيقات التي ينتجها صحفيو النيويورك تايمز. وتعتمد صحف كثيرة في العالم على هذه الخدمة باعتبارها مصدرا مهما لا يمكن الاستغناء عنه. وتتيح هذه الخدمة للعملاء الحصول على نسخة يومية مبكرة من صحيفة النيويورك تايمز واختيار ما يلائمها من موادها سواء على المستوى القومي الأمريكي أو على المستوى الدولي.

- خدمة الآراء والافتتاحيات The New York Times Op-Ed Service، وتقدم من خلالها حزمة يومية من مواد الرأي المستخلصة من صفحات الرأي في الصحيفة مع مقالات أخرى لكتاب عالميين تستضيف النيويورك تايمز مقالاتهم.

- خدمة مجلة النيويورك تايمز The New York Times Magazine، وتقدم للعملاء مختارات منتقاة من مجلة نيويورك تايمز الذي يعود تاريخ صدورها إلى العام ١٨٩٦ وتغطي الشؤون العامة وتنشر التقارير والتحقيقات الصحفية والمقالات التي يشارك في كتابتها عدد من ابرز كتاب الصحف العالمية.

- خدمة الصور والرسوم Photos and Graphics، وتقدم للعملاء مجموعة يومية من صور الأحداث الجارية والرسوم الجرافيكية. وتشمل ٢٥ صورة يومية ملونة في جميع الموضوعات التقطها مصورو النيويورك تايمز ومصورو ١٢ مؤسسة إعلامية أخرى من بينها مؤسسة Cox ومجموعة صحف هيرست Hearst Newspapers. كما تقدم للعملاء نحو عشرة رسوم جرافيكية تشرح وتحلل الأحداث العالمية السياسية والرياضية والعلمية والثقافية والمالية.

- الخدمة العلمية Science Times، وتقدم للعملاء مجموعة أسبوعية من المقالات المستخلصة من قسم الشؤون العلمية في الصحيفة والتي تغطي التطورات العلمية والطبية في العالم.

- الخدمة التكنولوجية Circuits، وتقدم للعملاء مجموعة من الأخبار والمقالات والتقارير المنشورة في قسم شؤون التكنولوجيا في النيويورك تايمز مع التركيز على تكنولوجيا الكمبيوتر والإنترنت.

- خدمة مراجعة الكتب Book Review، وتضم مراجعات نقدية لأهم الكتب التي يتم نشرها في قسم مراجعة الكتب في عدد يوم الأحد من الصحيفة.

- خدمة المراجعة الأسبوعية The New York Times Weekly Review، وتقدم من خلالها ثماني صفحات تضم القسم الخاص بالتحليلات والافتتاحيات بالإضافة إلى تغطية الشؤون الفنية والكلمات المتقاطعة التي تنشر بعدد يوم الأحد من الصحيفة.

وبالإضافة إلى الخدمات السابقة التي تستفيد منها مجموعة كبيرة من الصحف

والمجلات في جميع أنحاء العالم، تخص خدمة نيويورك تايمز الصحف الناطقة بالأسبانية بعدد من الخدمات من خلال الخدمة الأسبانية التي تتوجه إلى عملاء داخل الولايات المتحدة وفي أمريكا اللاتينية. وتشمل هذه الخدمة خدمات فرعية باللغة الأسبانية مثل خدمة Primera Plana التي يتم من خلالها ترجمة ونقل الأخبار العاجلة باللغة الأسبانية، وخدمة Revista Semanal التي تقدم مجموعة مختارة من المقالات المنشورة في قسم المراجعة من صحيفة نيويورك تايمز.

٢- شبكات المعلومات والشبكات الإخبارية والمواقع الإخبارية على شبكة الإنترنت.

أصبحت شبكة الإنترنت بفضل انتشارها الواسع من ناحية وغزارة المعلومات التي تحويها من ناحية أخرى أحد أهم مصادر الأخبار للصحافة ووسائل الإعلام المعاصرة. وقد واكبت المدارس الأكاديمية صعود شبكة الإنترنت كمصدر للأخبار والمعلومات الصحفية بنحت مصطلح (التحرير بمساعدة الكمبيوتر Computer- assisted- reporting ثم مصطلح (التحرير بمساعدة الإنترنت Internet- assisted- reporting وخصصت له مساقات دراسية في الكليات الجامعية المتخصصة في الصحافة ومنتديات على شبكة الإنترنت وجمعيات صحفية عديدة في جميع أنحاء العالم. ويشير المصطلح السابق إلى استعمال الإنترنت للحصول على مصادر ووثائق ومعلومات حول ملايين الموضوعات.

ويؤكد ما سبق تزايد أعداد الصحفيين الذين يستخدمون الشبكة في جمع المعلومات وكتابة التقارير والموضوعات الإخبارية بل وإجراء الحوارات عبر البريد الإليكتروني والوصول إلى الوثائق والمصادر البشرية المناسبة للموضوع.

وقد كشفت الدراسات التي أجريت حول استخدام الصحفيين شبكة الإنترنت في الحصول على الأخبار والمعلومات أن الطريقة التي يبحث بها الصحفيون عن أخبارهم قد تغيرت خلال السنوات الأربع الأخيرة من القرن العشرين بمعدل يفوق تغيرها في الأربعين سنة التي سبقتها، ويرجع هذا التغير في

الأساس إلى استعمال شبكة الإنترنت. وتشير بعض الدراسات إلى أن نحو ٣٩% من الصحفيين العاملين في مؤسسات إخبارية في الولايات المتحدة الأمريكية يستخدمون الإنترنت في البحث والإعداد لموضوعاتهم الصحفية.

ففي بعض الحالات تكون المقابلة عبر البريد الإليكترون E-mail Interviewing مع المصدر الإخباري هي الوسيلة الوحيدة للحصول على أقوال المصدر. ويتميز البريد الإليكتروني كمصدر للحصول على الأخبار كما تقول كارول ريتش[1] في أنه يمنح المصدر الوقت الكافي للتفكير بالرد ويعفى المحرر من تدوين الملاحظات والثقة في الاقتباسات. أما عيوبه فتتمثل في عدم الفورية في المقابلة وغياب أسئلة الاستفسار والمتابعة لما يقوله المصدر.

ولا يقتصر دور الإنترنت على إمداد الصحفيين بالأخبار المنتشرة على ملايين المواقع الإخبارية ومواقع الصحف والمجلات والإذاعات والتليفزيونات على الشبكة بل إنها تتيح للصحفي خدمات البحث في قواعد المعلومات المنتشرة في العالم في أي موضوع أو عن أي شخص أو فكرة أو قضية أو دولة أو مدينة أو حدث تاريخي..الخ. ومن اشهر محركات البحث على الشبكة: Yahoo, Netscape, MSN, Infoseek, Excite, Lycos وغيرها من المحركات. ويتوافر للصحفي خدمة البحث باللغة العربية على بعض المحركات مثل محرك Googl.

ويمكن إجمال الطرق التي يستخدم بها الصحفيون شبكة الإنترنت في:

- الاتصال بمصادر الأخبار بواسطة البريد الإليكتروني.
- إجراء المقابلات الصحفية مع المصادر بواسطة البريد الإليكتروني أو من خلال تقنية التسامر عن بعد أو ما يسمى الفيديو كونفرانس Video- conference.
- الحصول على عناوين البريد الإليكتروني للمصادر وأرقام هواتفهم أو عناوين مساكنهم.

---

(١) كارول ريتش، **كتابة الأخبار والتقارير الصحفي**. ترجمة: عبد الستار جواد، العين. دار الكتاب الجامعي، ٢٠٠٢، ص ١٨٨.

- الحصول على خرائط أي موقع في العالم.
- الحصول على مصادر في جماعات النقاش العامة Usenet groups.
- الحصول على مصادر خبيرة في موضوعات متعددة.
- الحصول على خلفيات عن مصادر وموضوعات ودول ومنظمات.
- الحصول على سجلات رسمية.

٣- الصحف والمجلات الوطنية والأجنبية.

لا تمثل الصحف والمجلات الأجنبية على الدوام مصدرا مهما للأخبار نظرا لتفوق خدمات وكالات الأنباء في هذا المجال. ومع هذا فإن بعض الصحف الإقليمية والعالمية الكبرى يكون لها شبكة مراسلين في غالبية عواصم العالم وفي مواقع الأحداث المهمة مما يجعلها تحقق انفرادا خبريا مهما أحيانا وتسبق وكالات الأنباء في نشر بعض الأخبار، كما أن مساحة الحرية التي تتمتع بها بعض الصحف العالمية تجعلها تنفرد بنشر أخبار يمنع نشرها داخليا في الدول النامية. ويشير د. فاروق أبو زيد[1] إلى أن زعماء الدول النامية يفضلون منح التصريحات المهمة للصحف العالمية وليس للصحف الوطنية بما يمكنها من الانفراد ببعض الأخبار الداخلية التي تتسابق الصحف الوطنية إلى نقلها عن هذه الصحف (فما اكثر ما يلتقي زعماء الدول النامية مع مراسلي الصحف الأجنبية وما اندر ما يلتقون بالصحفيين من أبناء وطنهم).

وتتمثل الأهمية الأكبر في الصحف كمصادر خبرية في كونها مصدر مهم للتعليقات الخبرية حول الأحداث والقضايا الوطنية والعالمية بالإضافة إلى التقارير الدولية والتغطية التحليلية للأحداث.

وكما أن هناك عدد من وكالات الأنباء الإقليمية والعالمية التي تعتمد عليها الصحف في استقاء جانب من أخبارها، فإن هناك عدة صحف ومجلات إقليمية

(١) فاروق أبو زيد، **الصحافة المتخصصة**، القاهرة: عالم الكتب، ١٩٨٦.

وعالمية كبري تكاد تكون المصدر الرئيسي للتعليقات والتحليلات والتقارير الإخبارية الدولية.

وتشمل الصحف والمجلات العالمية الكبرى صحف التايمز والصنداي تايمز والصن والجارديان والايكونومست من بريطانيا، والموند وباري ماتش من فرنسا، وصحف واشنطن بوست وواشنطن تايمز ونيويورك تايمز ولوس انجلوس تايمز ويو اس ايه توداي وشيكاغو ديلي نيوز والهيرالد تربيون بالإضافة إلى مجلتي تايم ونيوزيوك من الولايات المتحدة الأمريكية.

وعلي المستوى الإقليمي العربي تبرز صحف الأهرام وأخبار اليوم ومجلة روز اليوسف ومجلة المصور من مصر، وصحيفة الحياة اللبنانية وصحيفة الشرق الأوسط اللندنية، وصحيفة الخليج الإماراتية.

٤- محطات الإذاعة والتليفزيون الوطنية والأجنبية:

تحصل الصحف على الأخبار من الإذاعات ومحطات التليفزيون المحلية والإقليمية والعالمية من خلال قسم الاستماع السياسي في الصحف. ويضم هذا القسم مجموعة من الكبائن المزودة بأجهزة استقبال إذاعية وتليفزيونية وأجهزة تسجيل دقيقة.

وتزداد أهمية الإذاعات ومحطات التليفزيون في حالات وقوع ثورات أو اضطرابات أو انقلابات عسكرية في بعض الدول، إذ تكون الإذاعة المسموعة والمرئية المصدر الوحيد تقريبا للحصول على الأخبار عن هذه الدولة. كما يفيد الاستماع إلى الإذاعات في حالة نقل نتائج الانتخابات ونتائج المباريات الرياضية العالمية. فالإذاعات نظرا لسرعة البث توفر للصحيفة الوقت الذي كان من الممكن أن تنتظره حتى توافيها الوكالات بالخبر وبالتالي تحقق بعض الانفرادات من خلال قسم الاستماع.

وقد ساهمت ثورة الاتصال التي عمت العالم في انتشار المحطات الإذاعية

والبث التليفزيوني العالمي المباشر من خلال الأقمار الصناعية، ووفرت كما هائلا من الأخبار والمعلومات التي تذيعها تلك المحطات على مدار اليوم. وقد تزايد اعتماد الصحف على هذه الإذاعات والتليفزيونات خاصة في تغطية الأحداث العالمية المهمة التي تفرد لها هذه المحطات مساحات زمنية واسعة لتغطيتها بالصوت والصورة والتحليل. وعلي سبيل المثال كانت المحطات التليفزيونية الإخبارية العالمية والإقليمية أحد أهم المصادر التي استقت منها الصحف تطورات أحداث التفجيرات التي وقعت في مدينتي نيويورك وواشنطن في الحادي عشر من سبتمبر من العام ٢٠٠١، كما كانت مصدرا مهما للصحف في تغطية أحداث الحرب الأمريكية في أفغانستان، وأحداث انتفاضة الأقصى في الأراضي العربية المحتلة.

وتبرز في هذا السياق على المستوى الدولي شبكة الأخبار العالمية الأمريكية CNN كأحد أهم مصادر الأخبار في العالم المعاصر وتعتمد الصحف اعتمادا متزايدا عليها في الحصول على الأخبار الدولية والوطنية في بعض الأحيان. تليها شبكة هيئة الإذاعة البريطانية BBC التي تعد من ابرز الخدمات الإذاعية والتليفزيونية في العالم التي تمثل مصدرا مهما من مصادر الأخبار في العالم تعتمد عليه الصحف في استقاء الأخبار والمعلومات. فالي جانب أنها تبث خدماتها في ٤٣ لغة وتصل إلى نحو مائة دولة في العالم فإن عدد الذين يستمعون إليها في العالم وفقا لأخر الإحصاءات بلغ في أبريل ٢٠٠٢ نحو ١٥٠ مليون مستمعا في الأسبوع الواحد[1].

وكما ذكرنا فقد وفرت تكنولوجيا البث بالأقمار الصناعية كما هائلا من الإذاعات ومحطات التليفزيون التي يمكن لقسم الاستماع في الصحيفة استقبالها على مدار اليوم والحصول على بعض الأخبار المهمة منها. ولا تخلو دولة في العالم تقريبا من قنوات إذاعية وتليفزيونية فضائية يمكن استقبالها على مدار اليوم.

---

(١) "150m listeners for BBC service", ***Gulf News.*** April 17, 2002. P.14.

وعلى المستوى الإقليمي العربي تبرز الشبكات التليفزيونية العربية التي اكتسب بعضها مصداقية عالمية وتتمتع بكوادر بشرية وإمكانات مادية وفنية تجعلها قادرة على بث الأخبار الجديدة التي تتناقلها عنها الصحف ووسائل الإعلام العربية. ولعل من ابرز واهم هذه الشبكات في الوقت الحاضر قناة الجزيرة الفضائية التي تبث إرسالها من دولة قطر ويصل إلى جميع أنحاء العالم. وقد تميزت الجزيرة إخباريا منذ انطلاقها في تغطية بعض من أهم الأحداث العالمية مثل العدوان الأمريكي البريطاني على العراق في العام ١٩٩٩، والحرب الأمريكية في أفغانستان في العام ٢٠٠١/٢٠٠٢ والحرب الإسرائيلية في فلسطين المحتلة في العام ٢٠٠٢.

وعلي نفس المستوى تقريبا تبرز شبكة الأخبار العربية ANN وقناة أم بي سي MBC وقناة النيل للأخبار Nile News المصرية وقناة أبو ظبي الفضائية كمصادر إخبارية مهمة يمكن الاعتماد عليها في استقاء بعض الأخبار العالمية والإقليمية المهمة.

٦

الفصل السادس

وكالات الانباء

- 🕮 نشأة وكالات الأنباء.
- 🕮 التقسيمات الأساسية لوكالات الأنباء.
- 🕮 وكالة الأنباء الفرنسية.
- 🕮 وكالة رويترز.
- 🕮 وكالة الاسوشيدبرس.
- 🕮 وكالة اليونايتدبرس انترناشيونال.
- 🕮 وكالة تاس
- 🕮 وكالة أنباء شينخوا.
- 🕮 وكالة أنباء الشرق الأوسط المصرية

الفصل السادس
وكالات الأنبـاء

تطور كل صناعة من الصناعات الأدوات والنظم المساعدة لها أو ما يطلق عليه الصناعات المغذية التي تقوم بتزويد هذه الصناعة بما تحتاجه من أجزاء وخدمات. ففي صناعة السيارات- على سبيل المثال- يتم تصنيع السيارة في مصنع مركزي للسيارات، ولكن هذا المصنع يعتمد في إنتاج السيارة على عدد من الصناعات المغذية الأخرى لإمداده ببعض أجزاء السيارة مثل الإطارات وناقل الحركة وأجهزة الراديو والتكييف..الخ كما يعتمد على شركات للدعاية والإعلان لتسويق السيارة. ولا يمكن أن تستمر صناعة السيارات دون وجود الصناعات والخدمات المغذية التي تلعب دورا كبيرا سواء في التصنيع نفسه أو في بيع المنتج النهائي.

ومثل جميع الصناعات تعتمد صناعة الإعلام الحديث في إنتاج وتوزيع رسائلها على عدد من الصناعات المغذية التي تمدها بالمطابع وأجهزة الإرسال والورق وبعض أنواع المضامين الإعلامية مثل الأخبار والإعلانات والمعلومات. وتأتي على رأس الصناعات المغذية لصناعة الإعلام وكالات الأنباء، التي تمثل منذ فترة طويلة (قرن ونصف تقريباً) واحدة من أهم الصناعات المغذية للإعلام الحديث، وتقوم بمد وسائل الإعلام بالأخبار والمعلومات والصور.

ورغم أن بعض الصناعات المغذية لصناعة الإعلام مثل وكالات الأنباء والأقمار الصناعية وشركات الإعلان ومراكز البحوث، تبدو كما لو كانت وسائل أعلام قائمة بذاتها إلا أنها في الحقيقة ليست كذلك، لأنها لا تقدم المنتج النهائي وليس لها اتصال مباشر بجماهير ووسائل الإعلام.

وعلي هذا الأساس فإننا نتعامل مع وكالات الأنباء باعتبارها صناعة من الصناعات المغذية لوسائل الإعلام، وليست وسيلة إعلام في حد ذاتها.

مفهوم وكالات الأنباء: New Service / Press Service

تحمل وكالات الأنباء عددا من المسميات باللغة الإنجليزية ولكنها ذات معنى واحد. وبالتالي لا فرق عند ترجمة هذه المصطلحات إلى اللغة العربية بين المصطلحات التالية:

News Agency

Wire Service

Press Agency

Press Association

فكل هذه المصطلحات تحمل في اللغة العربية معنى واحداً هو وكالة أنباء.

تتعدد تعريفات وكالات الأنباء، ونلخصها فيما يلي:

- هي مؤسسات خاصة أو تعاونية أو حكومية تعمل في مجال جمع الأخبار والمعلومات وإمداد المؤسسات الإعلامية وغير الإعلامية بها مقابل أجر.

- هي وكيل عن المؤسسات الإعلامية وغير الإعلامية في جمع الأخبار والمعلومات والتقارير والصور التي تحتاجها وسائل الإعلام الجماهيرية للقيام بوظيفتها في إعلام الجمهور بما يقع من أحداث وإمداده بالمعلومات التي يبنى على أساسها قراراته.

- هي إحدى الصناعات المغذية لصناعة الصحافة والإعلام، وبالتالي فإن وكالة الأنباء ليست وسيلة إعلام في حد ذاتها، لأنها لا تتوجه إلى الجمهور العام.

- هي وسيط تجاري بين الصحفيين الذين يعملون في جمع الأخبار والمعلومات، وبين المؤسسات الإعلامية وغير الإعلامية التي تحتاج إلى هذه الأخبار والمعلومات.

- هي مؤسسات وشركات دولية وإقليمية وقومية تعمل في مجال إمداد الصحف ووسائل الإعلام والهيئات المعنية العامة والخاصة بما تحتاجه من أخبار

وتفسيرات ومعلومات وصور مقابل أجر بهدف تحقيق الربح، أو بالمجان لتحقيق أهداف سياسية ودعائية لمالكيها سواء كانوا أفراداً أو دولاً.

- هي وكيل عن الصحف ووسائل الإعلام تجمع الأخبار والمعلومات الصالحة للنشر لحسابها مقابل رسوم اشتراك، وذلك لأن الصحيفة أو وسيلة الإعلام لا تستطيع - في ظل تزايد النفقات- جمع الأخبار من جميع أنحاء العالم.

ومما سبق نستطيع أن نستخلص محددات مفهوم وكالة الأنباء، وهي:

- علاقتها بوسائل الإعلام: صناعة مغذية لوسائل الإعلام، أو وكيل عنها أو ممثل لها.
- وظيفتها: جمع الأخبار والمعلومات والصور وغيرها من المواد الإعلامية- وتوزيعها على وسائل الإعلام.
- هويتها: مؤسسات اقتصادية تسعى إلى تحقيق الربح (الوكالات الخاصة)، أو خدمة مجموعة من الصحف ووسائل الإعلام (الوكالات التعاونية والاتحادية)، أو تحقيق أهداف سياسية أو أيديولوجية ودعائية (الوكالات الحكومية).

وبالتالي فإن وكالة الأنباء هي إحدى الصناعات المغذية لوسائل الإعلام، تقوم بجمع المواد الإعلامية وتوزيعها على الصحف المشتركة فيها، وتسعى إما إلى تحقيق الربح أو تحقيق أهداف سياسية وأيديولوجية.

وكالة الأنباء والخدمة الصحفية:

وتختلف وكالات الأنباء وفق المفهوم السابق عن الخدمات الصحفية اختلافاً جوهرياً. فالأخيرة هي خدمات أخبارية وغير أخبارية تقدمها بعض الصحف الكبرى. وهى مشابهة في عملها لوكالات الأنباء ولكنها لم تستقل عن الصحف التي أنشأتها ولازالت تعمل تحت أسماء هذه الصحف، وتقدم خدماتها بصفة أساسية لصحفها وللصحف ووسائل الإعلام الأخرى التي تطلبها أو تشترك فيها. وقد لجأت الصحف الكبرى إلى إنشاء هذه الخدمات للتخلص من النمطية الناتجة

عن الاعتماد على وكالات الأنباء في استقاء أخبارها، وخلق طابع يميزها عن غيرها من الصحف التي تشترك معها في خدمات وكالات الأنباء.

وكالة الأنباء ووكالة الإعلان:

تختلف وكالات الأنباء اختلافاً جوهرياً في الدور والوظيفة وطبيعة العمل والمنتج النهائي عن وكالات الإعلان، وهي وكالات متخصصة في تخطيط الحملات الإعلانية لعملائها وتقوم بجمع الإعلانات من المعلنين وتوزيعها على الصحف ووسائل الإعلام الإلكترونية المحلية والقومية والدولية مقابل نسبة متفق عليها من سعر الإعلان. وبالتالي فإنها تختلف اختلافا كبيرا عن وكالات الأنباء التي تعمل في جمع الأخبار وغيرها من المواد الصحفية وبيعها للصحف ووسائل الإعلام والهيئات والمؤسسات المعنية. فوكالة الأنباء مؤسسة إعلامية مجالها المادة التحريرية في وسائل الإعلام، أما وكالة الإعلان فهي مؤسسة إعلانية يمثل الإعلان مجال اهتمامها الأساسي وربما الوحيد، وتعنى بالمادة الإعلانية والتسويقية في وسائل الإعلام. وتهدف الصحف من الاشتراك في وكالات الإعلان إلى تحقيق الموازنة بين النفقات والعائدات (الكسب المادي).

الأشكال الأولى لوكالات الأنباء:

تمثلت الأشكال الأولي لوكالات الأنباء قبل ظهور الوكالات الحديثة في القرن التاسع عشر في:

- الرسائل الإخبارية المنسوخة التي كان يعدها تجار الأخبار في مقابل مادي للأمراء والملوك والأثرياء والتجار.

- المكاتب الإخبارية المركزية والفرعية التي ظهرت في أوروبا في القرن الرابع عشر، وكان عملها قريب من عمل الوكالات الحديثة للأنباء. حيث كان يتولى المكتب جمع الأخبار وإعدادها في شكل رسائل أخبارية (نشرات بالمفهوم الحديث)، وتوزيعها على من يطلبها من رجال السياسة والتجارة، بمقابل مادي.

وكانت المكاتب الإخبارية تستخدم الخيول والحمير والحمام الزاجل في نقل الرسائل الإخبارية من مكان إلى آخر. وبعد ظهور البريد الحديث تم استخدام مكاتب البريد في تبادل الأخبار ونقلها بين المدن. وكان مدير البريد يتحكم في التدفق الإخباري الداخل إلى والخارج من المدينة التي يعمل بها. وفي البداية كان مديرو البريد يقصرون خدماتهم الإخبارية على بعض الأفراد من رجال السياسة والرأسماليين والتجار الذين يهمهم معرفة ما يقع حولهم من أحداث قد تؤثر في مصالحهم السياسية أو التجارية. وبعد ظهور الصحف المطبوعة احتكر مديرو البريد لفترة توزيع الصحف على الناس. وقد تضاءلت أهمية مديري البريد كثيراً بعد التطور الذي شهدته وسائل المواصلات خاصة بعد تمهيد ورصف الطرق بين المدن والأقاليم وإنشاء السكك الحديدية، وظهور وسائل النقل السريعة - نوعا ما- مثل القطارات والبواخر. وتطور بعد ذلك التلغراف والذي تم اختراعه نتيجة الحاجة إليه لتلافي سلبيات استخدام الحمام الزاجل والصعوبات التي يواجهها للانتقال من مكان إلى أخر، بالإضافة إلى عدم انتظامه. وقد تميز التلغراف بقدرته على تغطية مساحات كبيرة من المناطق المحيطة وبصورة آمنة ومنتظمة وسريعة.

ويمكن تحديد وسائل جمع ونقل وتوزيع الأخبار قبل ظهور وكالات الأنباء في:

- تجار الأخبار والمكاتب الإخبارية (جمع وتوزيع الأخبار).
- مديرو البريد (توزيع الأخبار والرسائل الإخبارية).
- البريد (نقل الأخبار والرسائل الإخبارية).
- الخيل والحمير والحمام الزاجل (وسائل نقل).
- المرايا وإضاءة الأنوار في أبراج منتشرة على رؤوس الجبال للإسراع في نقل الأخبار بموجب شفرة ضوئية خاصة.

نشأة وكالات الأنباء:

يمكن تقسيم العوامل التي ساهمت في نشأة وتطور وكالات الأنباء إلى عوامل

تكنولوجية، وعوامل اجتماعية اقتصادية، وعوامل إعلامية صحفية، نفصلها فيما يلي:

العوامل التكنولوجية:

تشمل العوامل التكنولوجية التقنيات التي أتاحتها الثورة الصناعية في أوروبا في القرن التاسع عشر، ومن المخترعات التي ساعدت على قيام وتطور وازدهار وكالات الأنباء ظهور الخدمات البريدية وانتظامها وبالتالي انتظام توزيع الأخبار، واختراع التلغراف الذي أدى إلى تقليص عامل الزمن في نقل الأخبار، واختراع التليفون الذي أدى أيضا إلى تقليل عامل الزمن في تداول الأخبار. ويمكن تحديد العوامل التكنولوجية التي ساعدت على قيام وتطور وازدهار وكالات الأنباء فيما يلي:

- إنشاء نظم البريد وتطورها، وقيام مديرو البريد بتقديم ترجمة ملخصة للصحف الواردة من الخارج للصحف المحلية مقابل اشتراكات سنوية.

- تقدم وسائل النقل البرية والبحرية (البواخر - السكك الحديدية - تمهيد الطرق ورصفها).

- اختراع التلغراف في عام ١٨٣٥ واستخدامه في نقل الأخبار في عام ١٨٤٥، ثم زيادة خطوطه بين المدن واتساعها لتربط الدول ثم القارات. وقد مثل التلغراف ثورة في مجال الاتصال، وكان هو أساس قيام وكالات الأنباء الحديثة، حتى أنها اتخذت أسمائها من اسمه، فأطلق عليها في البداية الخدمات التلغرافية السلكية Wire Services، ولا زال هذا المصطلح يستخدم في الوقت الحاضر في الإشارة إلى وكالات الأنباء. وقد أنهى التلغراف إلى حد كبير مشكلة بطئ نقل الأخبار من مكان وقوعها أو مكان تجميعها إلى الصحف.. ولكنه لم يحل مشكلة التكاليف الباهظة التي كانت تتحملها كل صحيفة على حده لجمع أخبارها.

- اختراع التليفون واستخدامه في نقل الأخبار، واختراع الراديو.

العوامل الاجتماعية:

وتشمل العوامل الاجتماعية والاقتصادية التي ساهمت في نشأة وتطور وكالات الأنباء:

– وجود قاعدة اقتصادية توفر التمويل اللازم للمشروعات الجديدة ومنها إنشاء وكالات للأنباء، وذلك نتيجة تحول الاقتصاد الأوروبي من النظام الإقطاعي إلى النظام الصناعي القائم على السوق الحر. فقد وفر هذا التحول التمويل اللازم لصناعة الصحافة والصناعات المرتبطة بها ومنها وكالات الأنباء.

– توافر قاعدة علمية مثقفة قادرة على إنتاج المعلومات وتوزيعها واستهلاكها، وذلك بعد إقرار حق التعليم الإلزامي. إذ أن هناك علاقة طردية بين تقدم التعليم وبين ازدهار صناعة الإعلام والصناعات المغذية لها مثل وكالات الأنباء.

– زيادة الكثافة السكانية نتيجة تطور الطب وارتفاع متوسط الأعمار، وزيادة سكان المدن، وبالتالي زيادة استهلاك وسائل الإعلام وزيادة حاجة هذه الوسائل إلى الأخبار لتلبي احتياجات مستهلكيها.

العوامل الإعلامية:

أما العوامل الإعلامية التي ساهمت في نشأة وتطور وكالات الأنباء فإنها تتصل اتصالا مباشرا بازدهار وتقدم الصحافة المطبوعة، وتشمل:

– انتشار المطابع انتشارا كبيرا في المدن الأوروبية، وقيام أصحابها بإصدار النشرات الإخبارية المطبوعة.

– التطور الكبير في الطباعة بظهور آلة الطباعة الضخمة (روتاتيف) التي مكنت الصحف اليومية من طبع نحو سبعين ألف نسخة في اليوم، واختراع آلة الكتابة السطرية (اللينوتيب).

– رواج النشرات الإخبارية المطبوعة نتيجة شغف الشعوب إلى معرفة أخبار

وتطورات بعض الأحداث المهمة في ذلك الوقت، مثل أخبار الاكتشافات البحرية، والحروب التركية والإيطالية التي اشتركت فيها جميع الدول الأوروبية تقريباً.

- ظهور المطابع الميكانيكية التي اختصرت وقت الطباعة من جانب وحسنت نوعية المطبوع وزادت منه زيادة كبيرة.

- ظهور الصحافة رخيصة الثمن Penny Press، وتزايد حاجتها إلى الأخبار.

- ظهور مفهوم السبق الصحفي واشتعال المنافسة بين الصحف على سرعة نشر الأخبار لجذب اكبر عدد ممكن من القراء إلى شرائها.

- ازدهار حرية الصحافة بصدور الدساتير والقوانين التي تنص عليها وتضع ضمانات للحفاظ عليها. وتعني هذه الحرية تدفق المعلومات بين الدول دون قيود. وفي بداية ظهورها كانت الصحافة مقيدة حتى في أوربا، على أساس أن الحكومات رأت أن حرية الصحافة المطبوعة أشد خطورة من الكتابة المنسوخة، ولذلك أصدرت قوانين للحد من انتشار هذه الصحف، على عكس الصحف المنسوخة لأنها تنشر في حيز ضيق ولا يوجد عليها قيود.

- زيادة عدد قراء الصحف نتيجة نمو الديمقراطية السياسية وتحرير المرأة ومنحها الحق في التعليم، وازدياد أهمية الخبر لدي الناس وتنوع مصادره ومجالاته.

ظهور وكالات الأنباء :

لقد ساهمت العوامل السابقة مجتمعة في قيام وكالات الأنباء، ومع ذلك فإن الدوافع الفعلية لظهور هذه الوكالات تتمثل في:

- بطئ نظم جمع الأخبار.
- بطئ نظم نقل الأخبار.
- التكلفة المالية الباهظة للحصول على الخبر بالنسبة للصحيفة الواحدة.
- تنوع مصادر الأخبار.

ففي البداية كانت الرسائل الإخبارية تتوجه إلى الأمراء والملوك والتجار ولكن مع تقدم التعليم تزايد اهتمام فئات الشعب المختلفة بالأخبار. وبالتالي لم تعد الرسائل الإخبارية موجهة للتجار فقط وظهر عجز الصحف عن تلبية احتياجات القراء المتزايدة إلى الأخبار، فلجأت إلى وكالات الأنباء لتغطية هذا الكم الكبير من الأخبار.

وقد أدى ذلك إلى تفكير بعض الصحفيين وتجار الأخبار في إقامة مؤسسة تنوب عن الصحف في جمع الأخبار وتستخدم طرقا أسرع لتحقيق ذلك على أن تجمع التكلفة من الصحف جميعا بما يخفض التكلفة على كل صحيفة منفردة. ومن هنا ظهرت الوكالات في أوروبا كمشروعات استثمارية فردية فطن إليها بعض تجار الأخبار والصحفيين، مثل هافاس في فرنسا، ورويترز في بريطانيا وولف في ألمانيا، أو كمشروعات تعاونية فطنت إليها بعض الصحف التي تصدر في مدينة واحدة كما حدث عند إنشاء وكالة الاسوشيدبرس في الولايات المتحدة الأمريكية.

إن فكرة إنشاء وكالة الأنباء لا تعود إلى مرحلة الطباعة ولكن تعود إلى ما قبل ذلك من خلال تجار الأخبار الذين فكروا في إنشاء وكالة لجمع الأخبار، وفي الدول الأوربية أنشأت مكاتب أخبارية لجمع الأخبار من خلال تجار الأخبار بعد أن كانوا يجوبون الدولة لنشر الخبر ومن خلال المكتب وجد المحررون الذين يصيغون الأخبار والمراسلون الذين يرسلون الأخبار والمندوبون الذين يجمعون الأخبار للمكتب وإرسالها للمشتركين.

وقد ارتبط ظهور وكالات الأنباء وتطورها أيضا بظهور ما يسمى بالاتحادات الصحفية، وهي اتحادات نشأت بين الصحف غير المتنافسة بهدف التعاون في مجال جمع الأخبار بغرض خفض تكلفة جمع الأخبار من خلال إنشاء خط تلغرافي مشترك بين مجموعة الصحف المتحدة يرسل لها المراسلون الأخبار من دول العالم علي الخط التلغرافي المشترك، وكان أول اتحاد للصحف في مجال جمع الأخبار هو اتحاد ستة صحف في نيويورك الذي أطلق عليه (الأسوسيشن بريس)

وكان الهدف من هذا الاتحاد هو توفير الوقت والجهد والمال للصحف الستة.

كما ارتبط تطور وكالات الأنباء بظهور ما يسمي بالسلسلة الصحفية، ويقصد بها مجموعة من الصحف ترجع لملكية جهة واحدة إما بالشراء أو الانضمام (صحيفة كبيرة تشتري صحف أصغر أو ضم الصحف مع بعضها البعض) وذلك في شكل سلسلة صحفية بهدف خفض التكاليف وزيادة الربح، وتقوم السلسلة بعمل مكتب لها يوافي جميع الصحف بالأخبار وكذلك إدارة نفقات المراسلين الصحفيين التابعين لها في الدول الأخرى. وقامت بعض السلاسل الصحفية بإنشاء وكالات أنباء خاصة بها سرعان ما تطورت إلى وكالات أنباء عالمية.

وقد لجأت الصحف ووسائل الإعلام إلى وكالات الأنباء كمصدر للأخبار بسبب عدم قدرتها على جمع الأخبار من كل أنحاء العالم بإمكاناتها الذاتية الفردية ولذلك فإنها تستعيض عن ذلك بالحصول على ما تحتاجه من أخبار ومعلومات من الوكالات التي تعمل في مجال جمع الأخبار والمعلومات مقابل مبلغ من المال متفق عليه بينها وبين الوكالة، بالإضافة إلى أن وكالة الأنباء تقوم بهذا العمل بشكل أسرع وبتكلفة أقل.

التقسيمات الأساسية لوكالات الأنباء:

يمكن تقسيم وكالات الأنباء إلى عدة أنواع طبقا لمعايير تتصل بالتغطية الجغرافية لنشاط الوكالة، ووفقا لنمط الملكية، ووفقا لمجال العمل. وذلك على النحو التالي:

التقسيم على أساس التغطية الجغرافية:

تقسم وكالات الأنباء حسب التغطية الجغرافية لنشاطها في جمع وتوزيع الأخبار إلى أربعة أنواع هي:

- **وكالات الأنباء الدولية أو العالمية The International News Agencies**، ونعني بها الوكالات الأربعة الكبار The Big Four، وهي: وكالة

الأنباء الفرنسية، ووكالة رويترز البريطانية، ووكالتا الاسوشيدبرس واليونايتدبرس الأمريكيتين. ويغطي نشاط هذه الوكالات جميع أنحاء العالم وتسيطر مجتمعة على نحو ٨٠٪ من تدفق الأخبار في العالم. وقبل الهيار الاتحاد السوفيتي في عام ١٩٩١ كانت وكالة تاس السوفيتية تندرج ضمن الوكالات العالمية. ويمكن بقليل من التجاوز اعتبار وكالة الأنباء الصينية شينغهوا ضمن الوكالات الدولية باعتبار أن خدماقا توزع على صحف ووسائل إعلام تخاطب أكثر من مليار نسمة. ويعتبرها البعض وكالة شبه دولية ويخرجها من إطار الوكالات العالمية لكون اللغة الصينية غير منتشرة خارج حدود الصين ودول قليلة محيطة بها.

- **وكالات أنباء شبه دولية** ***Semi-International News Agencies***.
وهي الوكالات التي لم تصل إلى الصفة الدولية ولكنها تغطي قطاعات واسعة من العالم، وتمثلها وكالة أنباء الشرق الأوسط المصرية Middle East News Agency، وعدد من الوكالات الأوروبية الغربية التي يحد عامل اللغة من خروجها إلى العالمية مثل وكالة الأنباء الألمانية دبا DPA أو " The Deutsche Press Agenture"، ووكالة الأنباء الإيطالية ANSA أو The Italian Agenzia Nazionale Associata، ووكالة الأنباء الأسبانية The Spanish Agencia EFE

- **وكالات أنباء وطنية** ***National News Agencies***. وهى الوكالات الوطنية التي أنشأقا الدول - خاصة في دول شرق أوروبا ودول العالم الثالث - بعد الحصول على الاستقلال - للتحكم في تدفق الأنباء الخارجية من والى الدولة، وذلك بهدف ضمان سيطرة الحكومات على تداول المعلومات في المجتمع. وتقريبا فإن لدى كل دولة في العالم وكالة أنباء خاصة بها. وتعد هذه الوكالات مصدرا مهما للأخبار الخاصة بالدول التي تعمل بها، وكثيرا ما تعتمد عليها وكالات الأنباء العالمية في جمع أخبار دولها من خلال اتفاقيات تبادل وتوزيع الأخبار، إذ تقوم الوكالة الوطنية بتوريد أخبار الدولة إلى الوكالة العالمية في مقابل منحها امتياز توزيع خدمات الوكالة العالمية داخل الدولة على المؤسسات الصحفية والإذاعية والتليفزيونية.

وتؤدي وكالات الأنباء الوطنية دورين أساسيين هما: تغطية الأحداث التي تقع داخل الدولة وتوزيعها على الصحف ووسائل الإعلام المحلية وعلى الوكالات والصحف ووسائل الإعلام الأجنبية، واستقبال أخبار وبرقيات وخدمات الوكالات الدولية وإعادة توزيعها على وسائل الإعلام المحلية بعد تصفيتها وتنقيتها، وبذلك تقوم الوكالة الوطنية بدور حارس البوابة وذلك بهدف السيطرة على تدفق الأخبار الواردة من الخارج والخارجة من الدولة. وباعتبار أنها وكالات نشأت داخل الدول وفي حدود نطاقها الجغرافي (أنشأتها حكومات الدول)، فإنها تقوم بدورين هما:

١- تغطية أحداث الدولة لصالح الصحف المحلية ووسائل الإعلام وتبادل الأخبار من خلال اتفاقيات مع الوكالات الأخرى. وهي وكالات حكومية ليس هدفها الربح ولا يهمها الخسارة وهي غير فعالة في التدفق الدولي للأخبار والمعلومات.

٢- نشر أخبار وبرقيات وخدمات الوكالات الدولية داخل الدولة وتتولى تصفية وتنقية الأخبار وتقوم الوكالة الوطنية بدور حارس البوابة وذلك بهدف السيطرة على تدفق الأخبار الآتية من الخارج والخارجة من الدولة وبالتالي فإن عملها هو عمل وساطة وليس عمل فعلي.

- **وكالات أنباء إقليمية *Regional News Agencies***. وهي اقل أهمية من الأنواع السابقة من وكالات الأنباء، وتمثلها مجمعات وكالات الأنباء التي تقوم على أساس أيديولوجي أو ديني أو عرقي أو جغرافي، وتعمل على أساس ديني أو عرقي مثل اتحاد وكالات الأنباء الإسلامية، واتحاد وكالات الدول الأوروبية، واتحاد وكالات دول عدم الانحياز، واتحاد الوكالات الإفريقية... إلى آخره.

٢- التقسيم التنظيمي:

تقسم وكالات الأنباء حسب نشاطها في مجال الإعلام والأخبار إلى نوعين

أساسيين هما:

- وكالات أنباء عامة تغطي جميع أنواع الأحداث دون تخصيص، ومن أمثلتها الوكالات العالمية الأربعة الكبرى الفرنسية ورويترز الاسوشيدبرس واليونايتدبرس. إذ تشمل خدماها الإعلامية جميع الأنشطة الإنسانية السياسية والاقتصادية والعلمية والاجتماعية والرياضية..الخ.

- وكالات أنباء متخصصة تغطي نوعا محددا من الأحداث، مثل الأحداث الرياضية أو الفنية.

٣- التقسيم الإداري:

تقسم وكالات الأنباء وفقا لنمط ملكيتها وطبيعة إدارها إلى ثلاثة أنواع رئيسية هي:

١- وكالات أنباء تعاونية وهي الوكالات المملوكة لمجموعة من المؤسسات الصحفية والإعلامية مثل وكالة الاسوشيدبرس الأمريكية ووكالة رويترز البريطانية. وقد يشترك في ملكية الوكالة صحف من داخل الدولة فقط كما هو الحال في الاسوشيدبرس، أو صحف ومؤسسات إعلامية من داخل وخارج الدولة كما هو الحال في رويترز. ولا تهدف وكالات الأنباء التعاونية إلى تحقيق الربح المادي في المقام الأول ويكون من حق الصحف المشتركة فيها إعادة أو تحويل أو تعديل سياسة الوكالة، وليس لها رسوم اشتراك تدفعها الصحف للحصول على خدماها وإنما مساهمات في الميزانية.

٢- وكالات أنباء خاصة وهي الوكالات المملوكة لشركات أو كانت مملوكة لأشخاص كما كان الحال في وكالة رويترز قبل بيع أسهمها وتحولها إلى ملكية اتحاد صحف العاصمة ووكالة هافاس قبل الحرب العالمية الثانية، ووكالة اليونايتدبرس الأمريكية. وتستهدف هذه الوكالات تحقيق الربح المادي بشكل أساسي، وليس للصحف المشتركة فيها الحق في تعديل أو تغيير سياستها، وتوزع خدماها على كل من يقوم بسداد قيمة الاشتراك.

٣- وكالات أنباء حكومية وهي التي تملكها حكومات الدول التي أنشأتها ويضم هذا النوع جميع وكالات الأنباء الوطنية تقريباً. ولا تستهدف هذه الوكالات تحقيق الربح وتوزع خدماتها إما مجاناً أو في إطار اتفاقيات تبادل مع الوكالات الأخرى، وتعمل كأداة من أدوات الدعاية للحكومة في الداخل والخارج.

الوكالات العالمية:

وكالة الأنباء الفرنسية (هافاس سابقا): AFP

تعد وكالة الأنباء الفرنسية اقدم وكالات الأنباء في العالم إذ يرجع تاريخ تأسيسها إلى العام ١٨٣٥ عندما انشأ شارل لويس هافاس Charl Luice Havas – أبو الصحافة الكونية كما يطلق عليه الفرنسيون– الوكالة التي سماها باسمه.

وعند الحديث عن وكالة الأنباء الفرنسية يجب التمييز بين وكالتين، هما وكالة هافاس ووكالة الأنباء الفرنسية. والأولى (هافاس) هي الأصل التاريخي للثانية، وانتهى وجودها فعليا في عام ١٩٤٠ أثناء الحرب العالمية الثانية – بعد الغزو الألماني لفرنسا. أما الوكالة الحالية (وكالة الأنباء الفرنسية) فإنها لم تكن موجودة قبل عام ١٩٤٥، وقامت لكي ترث وكالة هافاس بعد انتهاء الحرب العالمية الثانية.

وإذا عدنا إلى وكالة هافاس للأنباء نجد أنها كانت وكالة أنباء فردية (خاصة) أنشأها فرد، أما وكالة الأنباء الفرنسية فهي وكالة حكومية أنشأتها الحكومة الفرنسية.

نشأة وتطور وكالة هافاس للأنباء:

كانت الخريطة الإعلامية في فرنسا في النصف الثاني من القرن التاسع عشر مهيأة لمولد وكالات الأنباء نتيجة ازدهار الصحافة الشعبية المطبوعة، واستقلال الصحافة عن الحكومة وعن الأحزاب وذلك لما قامت به فرنسا من إقرار حرية

الصحافة والرأي والتعبير مما أدى إلى استقلال الصحافة. فقد أصبحت الصحف الفرنسية حرة في جمع ونشر الأخبار، مما أدى إلى زيادة حاجة هذه الصحف إلي الأخبار.

وقد واكب ذلك تحول الصحافة الفرنسية من صحافة رأي إلى صحافة خبر – ويقصد بصحافة الرأي الصحافة التي تركز على المقال ومواد الرأي والتعليق، في حين يقصد بصحافة الخبر الصحافة التي تركز على المادة الخبرية مثل الخبر والتحقيق والأحاديث الخبرية – وبالتالي تزايد حاجة الصحف إلى الأخبار.

وقد كان هافاس (وهو فرنسي يهودي من أصل برتغالي) من أوائل تجار الأخبار الذين أنشأوا مكاتب خبرية لجمع الأخبار وتوزيعها على المهتمين من التجار والأمراء. وهو أول من ابتدع فكرة تحويل المكتب الإخباري الخاص به إلى وكالة أنباء حيث كان صحفياً سابقاً ولديه خبرة طويلة في جمع وتوزيع الأخبار..

وتتمثل الأسباب التي دفعت هافاس إلى تحويل مكتب الأخبار الصحفية إلى وكالة أنباء في انه كان يتمتع بخبرة إعلامية لأنه كان يعمل في إحدى الصحف الفرنسية وهو ما مكنه من تأسيس وكالة لترجمة الصحف الأجنبية في باريس في عام ١٩٣٢، ثم تحويله في سنة ١٨٣٥إلى وكالة أنباء هافاس.

أما العوامل التي ساعدت على نجاح تجربة هافاس في إنشاء وكالة للأنباء فتتمثل في طبيعة الفترة التي تم إنشاء الوكالة فيها. فقد ظهرت وكالة هافاس في نهاية النصف الأول من القرن التاسع عشر، وهى فترة تزايد فيها طلب المجتمع على الأخبار والاهتمام بها، لما شهدته من تحولات اقتصادية وسياسية واجتماعية وحربية وتكنولوجية دفعت الجماهير وبالتالي الصحف إلى البحث عن الأخبار لمتابعة هذه التحولات. وقد ارتبطت بهذه التحولات تحولات أخرى على المستوى الاجتماعي مثل نجاح حركات تحرير المرأة وإقرار حقها في التعليم وفي العمل، والتوسع في التعليم الإلزامي، وازدهار الثورة الصناعية وظهور عدد من المخترعات الآلية الجديدة.

ويعود نجاح وكالة هافاس أيضاً إلى بعض العوامل المرتبطة بشخصية صاحب الوكالة القوية وخبراته السابقة في مجال التجارة، وتكوينه الصحفي ومهاراته في جمع الأخبار، وذكائه وإتقانه عدة لغات أجنبية بالإضافة إلى ثقافته العالية في شتى المجالات وحبه للمعرفة والإطلاع ونجاحه في إقامة شبكة اتصالات واسعة بمصادر صنع الأخبار ليستقي منها الأخبار المهمة. وقد ساعدته هذه الشبكة على احتكار أكثر من ٩٠% من أخبار فرنسا في بداية عهد الوكالة.

وقد عزز نجاح الوكالة في البداية نجاح هافاس في اكتشاف وضم عدد من الصحفيين والمراسلين المتميزين إلى الوكالة وتوزيعهم على مراكز الأخبار داخل وخارج فرنسا وتوفير الإمكانات المادية والتكنولوجية المتاحة لاستقبال أخبارهم. وقد كان من أبرز تلاميذ هافاس كل من رويترز الذي أنشأ وكالة رويترز البريطانية، وولف الذي أنشأ وكالة وولف في ألمانيا فيما بعد.

ونجح هافاس أيضا في اختيار موقع جيد في قلب باريس ليكون مقرا للوكالة. حيث اختار مكانا تحيطه الصحف ومراكز البريد ومكاتب البورصة وأماكن صنع الأخبار، وبذلك أصبحت الوكالة في قلب الأحداث. كما اعتمد هافاس على مبدأ الإعلام من أجل الإعلام الذي يعني أن تكون أخبار الوكالة موضوعية وأن لا تتحيز لحزب سياسي أو لرأى معين، وبالتالي تصلح الأخبار التي يجمعها ويوزعها لجميع الصحف وجميع فئات الشعب.

خلط الإعلان بالإعلام :

عمدت وكالة هافاس إلى الجمع بين الخدمة الإعلامية (جمع وتوزيع الأخبار على الصحف مقابل اشتراكات محددة) والخدمة الإعلانية (جمع وتوزيع الإعلانات على الصحف مقابل نسبة من ثمن الإعلان). ففي عام ١٨٧٩ أصبحت هافاس شركة ذات مسؤولية محدودة وأنشأت وكالة خاصة بالإعلان. وفي عام ١٩٢٠ تم دمج الوكالتين معا تحت اسم واحد. وقد اتهمت الوكالة بسبب ذلك بالخلط بين الإعلان والإعلام وأنها تحولت إلى وسيط إعلاني بين

المعلنين وبين الصحف. وكانت وكالة هافاس تجمع الإعلانات من الشركات والمؤسسات المعلنة ثم تعيد تحريرها وتوزعها على الصحف، وبذلك تحكمت في عائدات الصحف من الإعلانات، واحتكرت - تقريباً - صناعة الإعلان في فرنسا. وتكمن خطورة خلط خدمات الإعلان بخدمات الإعلام في:

- سيطرة المادة الإعلانية على المادة الإعلامية في الصحف ووسائل الإعلام والإخلال بحق القارئ في الحصول على خدمة إعلامية متكاملة.

- سيطرة الشركات الإعلانية الكبرى على الصحف وتوجيه سياساتها التحريرية لخدمة مصالح المعلنين بدلا من خدمة القارئ الفرد والمجتمع ككل.

- التأثير الخفي للشركات المعلنة على الرأي العام نتيجة حرص الصحف على نشر الأخبار الإيجابية فقط عنها ومنع نشر الأخبار السلبية.

ولم تنته ظاهرة خلط الإعلام والإعلان في هافاس إلا في عام ١٩٤٠ عندما أجبرت السلطات الفرنسية الوكالة على التنازل عن وكالة الإعلان ونقلت ملكيتها إلى الدولة.

هافاس والاحتكار الإعلامي :

خلال سنوات قليلة استطاعت وكالة هافاس السيطرة على غالبية الشركات والمؤسسات الإعلامية والإعلانية بالإضافة إلى سيطرتها على العدد الأكبر من المطابع في فرنسا. وتسمى هذه الظاهرة ظاهرة تركيز الملكية Concentration، وتنتشر في جميع الصناعات في العالم الرأسمالي بما فيها صناعة الإعلام. إذ تقوم الشركات الكبيرة بشراء الشركات الصغيرة ويلتهم السمك الكبير السمك الصغير في مجتمع لا يعترف إلا بالقوى في جميع مجالات الحياة.

فبعد أن زادت عائدات وكالة هافاس اتجهت إلى احتكار جمع وتوزيع الأخبار على الصحف، واحتكار جمع وتوزيع الإعلانات وأصبحت بذلك تسيطر على سوق الإعلام في فرنسا. وقد أثار هذا الاحتكار ردود أفعال عديدة داخل المجتمع الفرنسي على أساس أن الاحتكار الإعلامي يهدم مبدأ حرية الصحافة.

وقد بذلت الحكومات الفرنسية المتتالية جهودا لكسر احتكار وكالة هافاس للسوق الإعلامي وإخضاعها للسيطرة الحكومية، وذلك عن طريق إجبارها على التخلي عن النشاط الإعلاني وقصر عمل الوكالة على الإعلام الخبري فقط، بالإضافة إلى استغلال الصعوبات المالية التي واجهتها الوكالة إبان الأزمة الاقتصادية التي عمت العالم في مطلع الثلاثينيات من القرن الماضي لتسخير الوكالة لخدمة السياسة الحكومية، حيث سخرت الحكومة الوكالة لخدمة السياسة العامة ومنعتها من نشر ما يخالف هذه السياسة مما أدى إلى فقدان الثقة بالوكالة من جانب عملائها من الصحف.

نهاية هافاس:

بعد نجاح الجيش الألماني في دخول باريس أثناء الحرب العالمية الثانية قضى الألمان على وكالة هافاس من خلال تحويلها إلى فرع من الوكالة الألمانية للأنباء وأطلقوا عليها اسم المركز الفرنسي الألماني. وقد استخدمت ألمانيا الوكالة كأداة من أدوات الدعاية المساندة لها في أوروبا. وتعرضت الوكالة لصعوبات مالية مما دفع الألمان إلى الإنفاق عليها وظلت أربع سنوات وهي تعمل كفرع من الوكالة الألمانية.

وأثناء الحرب العالمية الثانية قام الفرنسيون بعد احتلال باريس بإقامة مركزين للأنباء خارج فرنسا في الجزائر ولندن وقام المركزان بتوزيع أنباء المقاومة الفرنسية ضد الألمان. وفي عام ١٩٤٤م قام الفرنسيون بضم المركزين في وكالة أساسية واحدة هي وكالة الأنباء الفرنسية.

وكالة الأنباء الفرنسية:

أثناء الحرب العالمية الثانية وقبل تحرير فرنسا من الاحتلال الألماني اتفق الصحفيون الفرنسيون الذين كانوا يقاومون الاحتلال من خارج فرنسا على جمع الوكالات الخارجية التابعة في وكالة أنباء واحدة ووضعوا الهيكل الأساسي لهذه

الوكالة. وبعد جلاء الألمان وانتصار الحلفاء أعلن إنشاء وكالة الأنباء الفرنسية بشكلها الرسمي كوكالة تابعة للحكومة الفرنسية.

وقد رأت الحكومة الفرنسية أن يتم إنشاء الوكالة في صورة مؤسسة عامة تتولى الحكومة تمويلها من ميزانية الدولة، وذلك حتى يتحقق لها الاستقرار المالي. وقامت الحكومة بتحويل كل ممتلكات وكالة هافاس إلى المؤسسة الجديدة. وفي عام ١٩٥٧ تبنى البرلمان بالإجماع قانونا بشأن الوكالة منحت بموجبه وضعية المؤسسة العامة التي يديرها مجلس مديرين منتخب.

وقد عانت الوكالة الجديدة في البداية من عدم وجود استقرار إداري، كما ظلت تعاني لفترة طويلة من خسائر مالية كبيرة، وعانت أيضاً من اهتزاز ثقة وسائل الإعلام في أخبارها نتيجة قيام الحكومة بالإنفاق عليها و سد العجز في ميزانيتها، الأمر الذي جعلها أقرب إلى وكالة أنباء حكومية أو بالأقل شبه حكومية، ودفع بعض الصحف إلى عدم الاشتراك في خدماتها الإخبارية وبعض الوكالات الأخرى إلى رفض التعاون معها في مجال تبادل الأخبار.

الهيكل التنظيمي والإداري للوكالة الفرنسية:

تعد وكالة الأنباء الفرنسية مؤسسة عامة مستقلة لها شخصيتها الخاصة، يتم تعيين المدير العام من قبل الحكومة الفرنسية بدون قرار، والحكومة قادرة على فصله ولذلك عليه اتباع تعليمات وسياسة الحكومة، مما تسبب في ضعف الموضوعية والثقة في الوكالة.

وفي مقابل حصول الوكالة على إعانة سنوية من الحكومة، فإن الحكومة تقوم بتعيين مراقب مالي من جانبها لفحص سندات وكشوف الوكالة وتقديم تقرير دوري للحكومة وذلك للضبط المالي وكشف عمليات السرقة.

وقد ألزمت الحكومة الفرنسية الوكالة بثلاثة مبادئ في عملها الإخباري، هي:

١- عدم التأثر بأي نفوذ خارجي ومحاولة الحفاظ على صحة الخبر والموضوعية والدقة.
٢- الالتزام بتزويد العملاء بالأخبار والمعلومات وتقديم خدمات منتظمة ومستمرة لهم.
٣- الالتزام بالطابع العالمي من حيث تغطية مساحات كبيرة وتنوع عملائها ومراسليها.

إدارة الوكالة:

يدير وكالة الأنباء الفرنسية مجلسان هما:

١- المجلس الأعلى، وهو مجلس للإشراف والتخطيط والمتابعة ويتكون من قاضي، وممثل لمجلس الصحف الفرنسية، وصحفي محترف من الشخصيات الصحفية الفرنسية المتميزة. ويقتصر دور المجلس على تلقي الشكاوي والنظر فيها بالإضافة إلي الإشراف على الوكالة.

٢- المجلس التنفيذي ويرأسه المدير العام ومدة رئاسته ثلاث سنوات ويضم المجلس ٢٣ عضواً والأغلبية منهم يمثلون الصحف الفرنسية المشتركة في الوكالة. ويضم هذا المجلس بالإضافة للمدير العام ثمانية أعضاء يمثل كل عضو منهم الصحف المختلفة في مجلس إدارة الوكالة.

وتتمثل المشكلات التي تواجهها وكالة الأنباء الفرنسية في إطار تنافسها مع وكالات الأنباء العالمية الأخرى في:
- ضعف انتشار اللغة.الفرنسية كلغة عالمية وتناقص أعداد الناطقين بها في مقابل تزايد انتشار اللغة الإنجليزية.
- ضعف إمكانات الوكالة البشرية إذ لا يمثل الصحفيون والمراسلون والمصورون سوى ٤٥٪ فقط من حجم قوة العمل في الوكالة.

- ضآلة حجم التغطية الجغرافية بالنسبة للدول الناطقة بالفرنسية مقارنة بالدول الناطقة بلغات أخرى مثل الإنجليزية.

التكنولوجيا في الوكالة الفرنسية:

أدى تبعية الوكالة للحكومة الفرنسية واعتمادها على ما تقرره لها من ميزانية سنوية إلى تأخرها النسبي عن الوكالات العالمية الأخرى في تبني تكنولوجيا الاتصال الحديثة. فقد تأخرت الوكالة في استخدام الأقمار الصناعية في نقل الأخبار إلى العام ١٩٧١، كما استغرقت عملية تحول الوكالة إلى استخدام الكمبيوتر في كل أعمالها نحو عشرين عاما بسبب التعقيدات الإدارية والمشاكل المالية. فقد بدا التحول بصدور قرار بذلك من مجلس المديرين في أكتوبر ١٩٧٣ وتمت العملية بالكامل في المراكز الخمسة للوكالة في يناير ١٩٩٣.

وتأخرت الوكالة أيضا في إنشاء بنك معلومات لأرشفة أخبارها إليكترونيا إلى العام ١٩٨١. وبدأت في بث خدماتها عبر موقعها على شبكة الإنترنت في يونيو ٢٠٠١، ودخلت مجال التليفزيون التفاعلي في فبراير ٢٠٠٠ بإطلاق خدمة الأخبار التليفزيونية التفاعلية بالاشتراك مع TPS، ومجال نقل الصور على أجهزة التليفون المحمول في أبريل ٢٠٠٢.

خدمات الوكالة الفرنسية:

تواصل وكالة الأنباء الفرنسية سياستها الرامية إلى مد نشاطها الإخباري إلى جميع أنحاء العالم. وتوزع الوكالة خدماتها على آلاف المشتركين فيها من صحف ومجلات ومحطات إذاعية وتليفزيونية وشركات خاصة ومواقع علي شبكة الإنترنت.

وقد اكتسبت الوكالة الفرنسية شهرتها العالمية في الرابع من مارس ١٩٥٣ عندما انفردت بنشر خبر وفاة الزعيم السوفيتي الأسبق ستالين وسبقت في ذلك جميع الوكالات الأخرى. وشجعها هذا النصر الصحفي على توسيع نشاطها العالمي فبلغ عدد مكاتبها في عام ١٩٥٧ نحو ٢٥ مكتبا خارجيا منها ١٣ مكتبا في المستعمرات الفرنسية السابقة، وانتشر مراسلو الوكالة في ١١٦ دولة. وفي عام ١٩٥٨ افتتحت الوكالة مكتبا لها في الصين. وفي عام ١٩٦٢ اشتركت في خدمات

الوكالة هيئة الإذاعة البريطانية BBC. وأطلقت الوكالة في أول يناير ١٩٦٩ خدمة إخبارية باللغة العربية من القاهرة ثم نقلتها إلى نيقوسيا في عام ١٩٨٧.

وحققت الوكالة نصرها الصحفي الثاني في السادس من سبتمبر ١٩٧٢، إذ سبقت جميع الوكالات بنحو ساعة في إذاعة خبر احتجاز رهائن إسرائيليين أثناء دورة ميونخ الأوليمبية. ولعل هذا ما شجع صحيفتي واشنطن بوست ولوس انجليس تايمز الأمريكيتين في نوفمبر من نفس العام على شراء حق توزيع أخبار الوكالة في الولايات المتحدة.

وفي عقد الثمانينات من القرن العشرين أطلقت الوكالة ثلاث خدمات جديدة هي: خدمة الأخبار الصوتية في أكتوبر ١٩٨٤، وخدمة الصور العالمية في يناير ١٩٨٥، وخدمة الرسوم الجرافيكية في عام ١٩٨٨.

ولزيادة انتشارها العالمي قامت وكالة الأنباء الفرنسية في سبتمبر ١٩٩٥ بإلغاء اتفاق كانت قد أبرمته مع وكالة الاسوشيدبرس الأمريكية يعطيها الحق في احتكار تزويدها بأخبار الولايات المتحدة، وعلى هذا قامت بإنشاء شبكة لجمع الأخبار خاصة بها في الولايات المتحدة. وفي مارس ٢٠٠٠ قامت بشراء ٥٠% من اسهم مجموعة الفايننشال تايمز البريطانية، وافتتحت عددا من المكاتب الجديدة لها في الجزر اليابانية في مارس ٢٠٠٢.

الإمكانات البشرية والمادية:

يبلغ عدد العاملين في وكالة الأنباء الفرنسية حتى عام ٢٠٠٢، نحو ٢٠٠٠ صحفي منهم ٩٠٠ يعملون خارج فرنسا ويغطون نحو ١٦٥ دولة. وتعمل الوكالة من خلال خمس مراكز إقليمية رئيسية هي:

- أمريكا الشمالية: المركز الرئيسي في واشنطن العاصمة بالإضافة إلى تسع مكاتب منتشرة في كندا والولايات المتحدة والمكسيك.
- أمريكا اللاتينية، المكتب الرئيسي في مونتيفيديو بالإضافة إلى ١٥ مكتبا فرعيا.

- آسيا والمحيط الهادي: المركز الرئيسي في هونج كونج بالإضافة إلى ٢٥ مكتبا.

- أوروبا وأفريقيا: المركز الرئيسي في باريس بالإضافة إلى ٣٦ مكتبا في أوروبا و١٦ مكتبا في أفريقيا.

- الشرق الأوسط: المركز الرئيسي في نيقوسيا بالإضافة إلى تسعة مكاتب.

أما داخل فرنسا فإن للوكالة سبعة مكاتب في المدن الفرنسية الرئيسية مثل بوردو وليل وليون ومرسيليا ورينيه وستراسبورج وتولوز.

وتنتج الوكالة يوميا ما بين ٤٠٠ ألف إلى ٦٠٠ ألف كلمة بالإضافة إلى ٧٠٠ صورة و٥٠ رسما جرافيكيا.

وكالة رويترز:

احتفلت وكالة رويترز العام الماضي (٢٠٠١) بمرور مائة وخمسين عاما على إنشائها. وقد تميزت رويترز منذ أن أنشأها بول جوليوس رويترز، وهو يهودي ألماني كان يدعى إسرائيل بيل وهاجر إلى بريطانيا واعتنق المسيحية وغير اسمه إلى بول جوليوس رويترز، في لندن في عام ١٨٥١ بالسرعة في جمع ونقل الأخبار والدقة والمصداقية وعدم التحيز. واستطاعت على طول تاريخها الحفاظ على مكانتها في طليعة المؤسسات المعنية بجمع ونقل الأخبار والمعلومات في العالم لوسائل الإعلام والبنوك والشركات والأشخاص. وقد ساعد رويترز على احتلال مكانة متقدمة بين وكالات الأنباء العالمية سرعة تبنيها للمبتكرات التكنولوجية في نقل واستخدام الأخبار والمعلومات.

وقد بدأ رويترز عمله في مجال توزيع الأخبار في عام ١٨٥٠ باستخدام ٤٥ من الحمام الزاجل لنقل الأخبار بين بروكسل وبين مدينة اشين في ألمانيا. وكانت هذه الوسيلة تنقل الأخبار في ساعتين وتوفر ست ساعات عن نقلها بواسطة القطارات.

وقد بدأت وكالة رويترز مدها العالمي في عام ١٨٥٨ بافتتاحها مكاتب لها

في جميع أنحاء أوروبا مستفيدة من انتشار خطوط التلغراف في القارة الأوروبية انتشاراً كبيراً. وفي عام ١٨٦٥ وصلت إلى الولايات المتحدة الأمريكية وكانت أول من نقل خبر اغتيال الرئيس الأمريكي لينكولن. وواصلت رويترز في السبعينات من القرن التاسع عشر امتدادها في العالم فوصلت مكاتبها إلى الشرق الأقصى وأمريكا اللاتينية ووقعت في عام ١٨٧١ مع وكالة هافاس الفرنسية ووكالة وولف الألمانية اتفاقية لتقسيم النفوذ بين الوكالات الثلاثة. وتمكنت رويترز من شراء وكالة الأنباء الهندية وأنشأت وكالة لها في جنوب أفريقيا. وفي عام ١٩٤٧ انضم إلى الوكالة كل من وكالة الصحافة المتحدة الأسترالية The Australian Associated Press ووكالة أنباء نيوزلندا New Zealand Press Association اللتين أصبحتا من مالكي رويترز.

وقد نجحت رويترز في دخول مجال خدمات الصور الإخبارية بإنشائها خدمة الصور الإخبارية العالمية International News Picture Service في عام ١٩٨٥كما نجحت في اقتحام مجال الخدمات الإخبارية التليفزيونية المصورة في عام ١٩٩٢ عندما قامت بشراء إحدى الوكالات التليفزيونية وأطلقت عليها اسم تليفزيون رويترز Reuters Television. واستمرارا لاهتمامها بالتليفزيون أطلقت الوكالة في عام ١٩٩٤ تليفزيون رويترز المالي Reuters Financial Television Service ليقوم بتغطية حية لحركة الأسواق العالمية. وفي عام ٢٠٠٠ دخلت رويترز بقوة مجال الإنترنت من خلال تطوير شبكة رويترز Net.Reuters التي تتولى إمداد المشتركين بالأخبار على مدار الساعة.

التكنولوجيا:

حرصت وكالة رويترز منذ نشأتها على استخدام افضل التقنيات المتاحة في مجال نقل الأخبار على امتداد المائة والخمسين عاماً الماضية.

ففي بداية عملها استخدم مؤسسها بول جوليوس رويترز الحمام الزاجل لنقل الأخبار بالإضافة إلى خطوط التلغراف وكان أول من استخدمها بانتظام في

هذا الغرض. وفي عام إنشائها كانت رويترز أول من استخدم الخط التلغرافي الذي تم إنشاؤه بين إنجلترا وفرنسا تحت البحر.

وقد اتجهت رويترز إلى الاستثمار في مجال التكنولوجيا في فترة مبكرة من عمرها، إذ أنشأت في الفترة من ١٨٦٣ إلى ١٨٦٥ خط تلغرافي في ايرلندا تمكنت من خلاله من نقل الأخبار إلى لندن قبل منافسيها بنحو ثماني ساعات، كما أنشأت خطا تلغرافيا أخرا في أوروبا.

وكانت رويترز أول وكالة أنباء في العالم تستخدم الراديو في نقل الأخبار في العالم في عام ١٩٢٣. وبحلول عام ١٩٣٩ كانت نسبة ٩٠% من أخبار رويترز تنقل عبر موجات الراديو القصيرة. وأضافت إلى أعمالها عددا من المشروعات التجارية مثل تحويل الأموال عبر العالم باستخدام شبكة خطوط التلغراف التي كانت تملكها.

وفي عام ١٩٢٧استخدمت رويترز لأول مرة أجهزة الطباعة عن بعد (التليبرنتر Teleprinters) لنقل الأخبار إلى صحف لندن. وقد مثلت هذه الأجهزة في ذلك الوقت أهم أدوات رويترز لاستقبال وإرسال المعلومات المكتوبة في جميع أنحاء العالم بسرعة كبيرة.

وفي نفس الإطار كانت وكالة رويترز الأولى في العالم التي تستخدم الأقمار الصناعية في إرسال أخبارها. ففي عام ١٩٦٢ نجحت الوكالة في إرسال تقريرها الإخباري الأول عبر القمر الصناعي تلي ستار Telstar.

وكان لرويترز السبق في استخدام الكمبيوتر في عام ١٩٦٤ في نقل البيانات الاقتصادية بصورة عالمية. وفي عام ١٩٧١ وفي مدينة نيويورك بدأت رويترز في استخدام نظام التحرير بالفيديو Video editing system وبدأ الصحفيون استخدام هذه التكنولوجيا بدلا من الآلات الكاتبة في كتابة ونقل أخبارهم إلى الوكالة. وفي عام ١٩٧٣ بدأت رويترز في استخدام شاشات عرض الخدمات المالية لتقديم أسعار العملات التي مثلت في وقتها اختراعاً عالمياً مهماً.

السبق الإخباري:

حققت وكالة رويترز على مدى عمرها الطويل انفرادات صحفية مهمة سجلت باسمها في تاريخ العالم مثل اكتشاف مقبرة توت عنخ آمون في عام ١٩٢٣، واغتيال الزعيم الهندي غاندي في عام ١٩٤٨ حيث سبقت جميع الوكالات بنحو سبع دقائق في إعلان إطلاق النار عليه، وبناء سور برلين في عام ١٩٦١، ثم هدم نفس السور في عام ١٩٨٩ وقد سبقت جميع وكالات الأنباء في إعلان خبر الحدثين بنحو ثماني دقائق، وأزمة الصواريخ الكوبية، والثورة الثقافية في الصين، ووفاة الزعيم السوفيتي يورى اندربوف، والانسحاب السوفيتي من أفغانستان، والغزو العراقي للكويت،وبدء الهجوم على بغداد في حرب الخليج الثانية، ومحاولة الانقلاب الفاشلة في الاتحاد السوفيتي السابق عام ١٩٩١.

المصداقية:

نجحت رويترز في الحفاظ على مصداقيتها كوكالة أنباء من خلال حرصها منذ البداية على مبدأ موضوعية الخبر والمساواة بين الصحف في توزيع الأخبار.
وحرصت رويترز على استقلالها عن الحكومة البريطانية، ويظهر هذا الحرص في:

- تحويلها إلى شركة تضامن بعد وفاة مالكها هربرت رويترز (رويترز الابن) وبيع جميع أسهمها إلى وكالة الصحافة الإقليمية البريطانية واتحاد ملاك الصحف اللندنية.

- نجاحها في مقاومة الضغوط الحكومية التي تعرضت لها أثناء الحرب العالمية الثانية من جانب الحكومة البريطانية لخدمة المصالح البريطانية، وذلك من خلال إعادة بناء نفسها كشركة خاصة مملوكة من جانب الصحف الإقليمية والصحف القومية.

- تأسيس ما يسمى بمجلس وصاية رويترز Reuters Trust ليكون حارسا على استقلال الوكالة عن الحكومة.

الإمكانات المادية والبشرية:

بلغ دخل رويترز السنوي في عام ٢٠٠١ نحو ٣,٩ بليون جنيه إسترليني، ووزعت في عام ١٩٩٧ نحو بليون إسترليني كأرباح على حملة أسهمها.

ويعمل في رويترز اكثر من ١٩ ألف شخص ينتشرون في ٢٣٠ مدينة في ١٥٠ دولة، منهم ٢٥٠٠ محرر ومراسل ومصور. ويتميز مراسلو ومحررو الوكالة بخبراتهم التدريبية والمعرفية والصحفية الواسعة التي تمكنهم ليس فقط من جمع الأخبار ولكن أيضا تحليل الأحداث والاتجاهات السياسية والاقتصادية وشرح القضايا المعقدة.

وتوزع رويترز نحو ٣٠ ألف عنوان يوميا ونحو ثلاثة ملايين كلمة في ٢٦ لغة. وتنشر أخبارها في اكثر من ألف موقع على شبكة الإنترنت لتصل إلى نحو ٨٠ مليون متصفح للإنترنت شهرياً.

الخدمات الإعلامية:

تقوم وكالة رويترز من خلال شركتها الإعلامية Reuters Media بإمداد مواقع الإنترنت ووسائل الإعلام المطبوعة والمسموعة والمرئية في قارات العالم الستة، بالأخبار والمعلومات المالية في شكل نصوص مكتوبة ومواد إخبارية متعددة الوسائط multimedia وأفلام فيديو وصور ورسوم إيضاحية. وكانت رويترز أول وكالة أنباء في العالم تقدم خدمة الأخبار الحية متعددة الوسائط على شبكة الإنترنت وذلك في عام ١٩٩٨.

ويشترك في الخدمات الإعلامية لرويترز عدة مئات من الصحف ووسائل الإعلام في جميع أنحاء العالم، بالإضافة إلى اكثر من ٩٠٠ موقعا على شبكة الإنترنت. ويبرز عدد من أهم المؤسسات الإعلامية في العالم من بين عملاء رويترز مثل صحف لوموند الفرنسية، والفايننشال تايمز البريطانية، ونيويورك تايمز، وول ستريت جورنال الأمريكيتين. ومن المحطات الإخبارية التليفزيونية بي بي سي، وسي ان ان، وان بي سي، وايه بي سي، وسكاى تلفيشين. ومن مواقع الويب

الرئيسية أمريكا اون لاين، وياهو، ولوكس.

وتشمل خدمات رويترز لوسائل الإعلام التقليدية (الصحافة المطبوعة والإذاعة والتليفزيون)، الخدمات التالية:

- خدمة التليفزيون والفيديو.. وتقدم من خلالها على مدار اليوم الأخبار العالمية الإذاعية والتليفزيونية المصورة الجاهزة للعرض في النشرات الإخبارية. ولا يقتصر الأمر على الأخبار السياسية وإنما تغطى هذه الخدمة أيضا الأخبار الاقتصادية والرياضية والعلمية والصحية..الخ.
- خدمة الأخبار الصحفية.. وتقوم من خلالها بتقديم نصوص لحظية لكل أحداث العالم بالإضافة إلى التحليلات الإخبارية والتحقيقات والأعمدة الصحفية لكل وسائل الإعلام الإخبارية بما فيها الصحف ومحطات الراديو والتليفزيون.
- خدمة الصور.. وتشمل صور الأحداث العالمية والصور التاريخية المهمة.
- خدمة الرسوم الجرافيكية.. وتشمل الخرائط والإعلام والشعارات والرسوم المعلوماتية التي تشرح أحداث العالم وتسهل فهم وتذكر الأخبار ويقوم على تنفيذها فريق من الفنانين والصحفيين.

أما الخدمات التي تقدمها رويترز لمواقع الإنترنت فتشمل:

- التقارير الإليكترونية ويقوم عليها فريق من الصحفيين أصحاب الخبرة في مجال الأخبار الإليكترونية وتتضمن إمداد مواقع الإنترنت والشبكات الداخلية والخارجية والأجهزة اللاسلكية والأجهزة المحمولة المشتركة في الوكالة بالتقارير التفاعلية عن الأحداث المنتجة بطريقة الوسائط المتعددة والتي تشمل النصوص ولقطات الفيديو والصور الثابتة والرسوم.
- المنتجات المالية ويقوم عليها فريق من الصحفيين المتخصصين في الأخبار الاقتصادية وأخبار الأسواق من جميع أنحاء العالم ويتم بث هذه الأخبار والتقارير أوتوماتيكيا للأسواق التجارية في العالم.
- الأخبار المستهدفة وهى خدمة تستفيد منها مواقع الإنترنت التي تستهدف جمهوراً محدداً، إذ تقوم رويترز باختيار الأخبار والتقارير المناسبة لرواد الموقع

وتقوم بنقلها أوتوماتيكيا إلى هذه المواقع في عشر لغات.

- الأخبار الإليكترونية.. حيث يقدم مراسلو رويترز في أكثر من ١٨٠ مكتبا حول العالم الأخبار على مدار الساعة لمواقع الإنترنت والأجهزة المحمولة والشبكات الداخلية والخارجية.

- الفيديو الإليكتروني.. وفي هذه الخدمة يقوم الصحفيون في أكثر من ٧٧ مكتبا للتليفزيون والفيديو بإمداد المواقع المشتركة بالحوارات الحية والتقارير الإخبارية ولقطات الفيديو.

الخدمة العربية لمواقع الويب:

تقدم رويترز على مدار الساعة تقرير إخباري باللغة العربية يتم نقله مباشرة إلى مواقع الإنترنت العربية يغطى الإحداث العالمية بصفة عامة وأحداث الشرق الأوسط بصفة خاصة. ويتم تحديث الأخبار العربية، التي يبلغ عددها من ٥٠ إلى ٨٠ خبرا يوميا، بصفة مستمرة.

ويتم تقسيم أخبار رويترز الإليكترونية باللغة العربية إلى ست فئات هي:

١- أهم أخبار الشرق الأوسط Top Middle East News وتحرر في مكاتب الوكالة في بيروت والقاهرة ودبي والقدس المحتلة وتل أبيب.

٢- أهم الأخبار العالمية Top International News ويتم تزويد المواقع بها، وتغطى أخبار نحو ١٥٠ دولة.

٣- الأخبار الاقتصادية Business وتشمل أخبار الشركات والأسواق في العالم والعالم العربي.

٤- الأخبار الرياضية Sport وتغطى أخبار كرة القدم والتنس ورياضة السيارات وغيرها داخل وخارج منطقة الشرق الأوسط.

٥- الأخبار المسلية Entertainment وتغطى الثقافة والفنون والتقاليد والعادات في العالم وفي منطقة الشرق الأوسط.

٦- التكنولوجيا والبيئة Technology & Environment وتشمل أخبار الإنترنت والعلوم والكمبيوتر.

وكالات الأنباء الأمريكية:

تضم الخريطة الحالية لوكالات الأنباء الأمريكية وكالتين عالميتين هما:

أ- الاسوشيدبرس The Associated Press والتي تعرف اختصاراً بـ (أ.ب) أو AP.

ب- اليونايتدبرس انترناشيونال United Press International، والمعروفة اختصارا بـ (ي.ب) أو UPI.

ونظراً لأهميتهما في السوق العالمي للأخبار فإننا نتناول في الصفحات التالية كل منهما على حدة لكي نستطيع تغطية تطورهما التاريخي وإمكاناتهما المادية والبشرية وانتشارهما العالمي.

أولا: وكالة الصحافة المتحدة (الاسوشيدبرس) AP

تعد وكالة الصحافة المتحدة في نيويورك the Associated Press of New York أول وكالة أنباء تظهر في الولايات المتحدة الأمريكية. ويرجع ظهورها إلى العام ١٨٤٩ عندما قررت ست صحف نيويوركية تأسيس اتحاد فيما بينها هدفه جمع الأخبار وتوزيعها بشكل متساو عليها. وقد جاءت المبادرة من ديفيد هيل David Hale صاحب صحيفة Journal of Commerce بهدف خفض نفقات الحصول على الأخبار من أوروبا عبر المحيط الأطلنطي عن طريق الاشتراك في التكاليف والاشتراك في الأخبار. وقد سميت الوكالة في البداية باسم وكالة هاربر للأنباء Harbor News Association ثم تحول الاسم إلى وكالة الصحافة المتحدة The Associated Press.(١) وفي فترة وجيزة استطاعت الوكالة الناشئة السيطرة

---

(١) John Vivian, ***The Media of Mass Communication.*** 5th edition. Boston: Allyn and Bacon. 1999. P.278.

على الأخبار التلغرافية في المنطقة (نيويورك)، وعندما تم مد الخط التلغرافي عبر المحيط الأطلنطي ليربط أمريكا بأوروبا سيطرت الوكالة على الأخبار المنقولة من أوروبا عبر الخط الجديد.

وبوصفها اتحاد صحفي فإن المؤسسات الصحفية والإعلامية المشتركة فيها داخل الولايات المتحدة تساهم كل منها بنصيب محدد في تمويل الوكالة. وتضع سياستها الصحف المساهمة التي تتمتع - دون الوسائل الإعلامية الأخرى - بالعضوية الكاملة في الوكالة التي تمنح كل منها صوتا في تقرير هذه السياسة.[١]

الإمكانات الإعلامية للوكالة:

تعد الاسوشيدبرس اكبر وكالة أنباء في العالم من حيث حجم التغطية التي تقوم بها وعدد المشتركين فيها. إذ تقدم الوكالة خدمات الأخبار والصور والرسوم الجرافيكية والأخبار الإذاعية والتليفزيونية المصورة في ست لغات عالمية، إلى اكثر من ١٥ ألف مؤسسة إعلامية في جميع أنحاء العالم وتصل هذه الخدمات إلى نحو بليون شخص في العالم كل يوم.

ولوكالة الاسوشيدبرس مكاتب في ٧١ دولة بالإضافة إلى ١٤٢ مكتبا داخل الولايات المتحدة في عواصم الولايات والمدن الرئيسية.

ويعمل في الاسوشيدبرس وفقا لتقديرات عام ١٩٩٩ نحو ١١٠٠ صحفيا داخل الولايات المتحدة و٤٨٠ صحفيا في الخارج وتصل ميزانيتها السنوية إلى ٣٠٠ مليون دولاراً. ويشترك في خدمات الوكالة ١٧٠٠ صحيفة أمريكية تمثل نحو ٨٧,٧% من مجموع الصحف الأمريكية[٢]، منها ١٤٦٠ صحيفة يومية

---

(١) John Vivian (1999) ***The Media of Mass Communication.*** Ibid. P.278.

(٢) Hiebert, Ray, Ungurait, Donald F. and Bohn, Thomas W. (1991) ***Mass Media VI: An Introduction to Modern Communication.*** New York & London: Longman. P.29.

بالإضافة إلى ٦٠٠٠ محطة تليفزيونية و١٠٠٠ محطة إذاعية. بينما يصل عدد المشتركين فيها خارج الولايات المتحدة نحو ٨٥٠٠ مشتركا في ١١٢ دولة.

وتتحدد قيمة الاشتراك في الوكالة طبقا لتوزيع الصحيفة أو حجم تغطية المحطة الإذاعية والتليفزيونية. فاشتراك الصحف الصغيرة التي يقل توزيعها اليومي عن ٢٥ ألف نسخة يزيد عن مائتي دولاراً أسبوعياً بينما يصل اشتراك الصحيفة الكبيرة إلى نحو ستة آلاف دولاراً في الأسبوع.

ثانياً: وكالة اليونايتدبرس انترناشيونال

تمثل وكالة اليونايتدبرس انترناشيونال المعروفة اختصارا بـــ UPI اندماجا بين وكالتين أمريكيتين تم في عام ١٩٥٨، وهما وكالة اليونايتدبرس اسوسيشن Unided Press Association (UPA) ووكالة انترناشيونال نيوز سيرفيس International News Service (INS).

وتعود أصولها التاريخية إلى مجموعتين صحفيتين من صحف الإثارة (الصحف الصفراء)، هما: مجموعة صحف سكريبس – ماكري، ومجموعة صحف هيرست.

وكالة يونايتدبرس اسوسيشن:

أنشأت مجموعة صحف سكريبس – ماكري Scripps chain of news papers ثلاث وكالات أنباء خاصة بصحفها للتغلب على الوضع الاحتكاري الذي كانت تمارسه وكالة أنباء الاسوشيدبرس، وهي:

أ- وكالة سكريبس – ماكري برس اسوشيشن Scripps press Association لتقديم خدمات إخبارية لصحف المجموعة في الولايات الغربية والوسطى.

ب- وكالة نيوز اسوسيشن News Association، لتقديم خدمات أخبارية لصحف المجموعة في الولايات المطلة على المحيط الهادي.

ج- وكالة بابلشرز اسوسيشن Publishers Association، لخدمة صحف المجموعة في نيويورك.

وقد قامت مجموعة اسكريبس – ماكري في عام ١٩٠٧ بدمج وكالاتها الثلاثة في وكالة واحدة هي وكالة: يونايتدبرس اسوشين UNITED PRESS ASSOCIATION.

وتضمنت قواعد عمل هذه الوكالة:

– عدم الاعتراف بمبدأ الاحتكار الإعلامي لوكالة الأنباء كما كان الحال في الاسوشيدبرس AP.

– عدم إغلاق الباب أمام المشتركين من الصحف الأخرى خارج المجموعة واتباع سياسة الباب المفتوح.

وقد واجهت الوكالة في بداية عملها عددا من المشكلات الناتجة عن تكتل وكالة الاسوشيدبرس والوكالات الأوروبية المتعاونة معها ضدها، خاصة في مجال الأخبار الخارجية. وللتغلب على هذه المشكلة اتبعت اليونايتدبرس اسوسيشن الإجراءات التالية:

١– تشجيع الصحف في أوروبا وأمريكا اللاتينية والشرق الأقصى على الاشتراك فيها لتنويع مصادر الأخبار، والتوسع في تقديم خدماتها في أمريكا اللاتينية.

٢– عقد اتفاقيات تبادل وتوزيع الأخبار مع عدد من وكالات الأنباء المحلية، مثل وكالة اكسشنج تلجراف Exchange Telegraph البريطانية ويونيون دمبو Union Dimbo اليابانية.

٣– إنشاء خط تلغراف بحري خاص بها في عام ١٩٠٩ بالاشتراك مع الوكالة اليابانية.

٤– تقديم خدماتها للإذاعات واتخاذ موقف مخالف لموقف الاسوشيدبرس من الإذاعات. وقد حققت الوكالة أرباحا طائلة نتيجة هذا الإجراء، خاصة بعد أن طورت خدماتها الإذاعية التي شملت تقديم أخبار محررة خصيصا للإذاعة وجاهزة للإذاعة فورا ودون حاجة إلى قيام محطات الإذاعة بإعادة تحريرها.

وقد واجهت الوكالة انتكاسة اقتصادية أثناء الحرب العالمية الثانية بسبب

احتلال الألمان لعدد كبير من العواصم الأوروبية التي كانت تعد السوق الرئيسي لخدمات الوكالة. وقد فقدت الوكالة أثناء هذه الحرب غالبية مشتركيها.

وكالة انترناشيونال نيوز سيرفيس: (INS)

في عام ١٩٠٩ أنشأت مجموعة صحف هيرست[1] وكالة أنباء لخدمة صحفها عرفت باسم وكالة انترناشيونال نيوز سيرفيس INTERNATIONAL NEWS SERVICE. وقد أنشئت هذه الوكالة كشركة خاصة تعمل في تجارة الأخبار والمعلومات والصور. وبدأت كوكالة محلية ثم دخلت السوق الإعلامي العالمي.

وقد تميزت وكالة انترناشيونال نيوز سيرفيس بما يلي:

١- التركيز على الخدمات الفيلمية والتليفزيونية.

---

(١) تعد مؤسسة هيرست الحالية The Hearst Corporation واحدة من أكبر المؤسسات الإعلامية الخاصة في العالم، وتهتم بنشر صحف ومجلات وكتب وتمتلك وتدير مجموعة كبيرة من محطات الإذاعة والتليفزيون وشبكات الكابيل بالإضافة إلى بيع الخدمات الصحفية والإنتاج التليفزيوني وأنشطة الوسائط المتعددة. وتصدر عن هيرست نحو ١٦ مجلة بما يجعلها أكبر ناشر للمجلات الشهرية في العالم، وتصدر هذه المجلات في ٩٥ طبعة عالمية توزع في أكثر من مائة دولة. ومن أبرز مجلات هيرست كولونيال هوم، وكزموبوليتان، وكونترى ليفينج، واسكوير، وهاربرز بازار، وردبوك، وسمارت موني. وتصدر المؤسسة في الوقت الحالي ١٢ صحيفة يومية في المدن الأمريكية الرئيسية والصغيرة ومنها البني تايمز يونيون في نيويورك، وانتلجنسر في هيوستن وميدلاند ديلي نيوز في ميشجان وسان فرانسيسكو اكزامنر في كاليفورنيا. كما تصدر المؤسسة سبع صحف أسبوعية في تكساس وميشجان. أما أنشطتها الإذاعية فإنها تمتلك عدد من محطات الإذاعة والتليفزيون وشركة إنتاج تليفزيوني. وفي عام ١٩٩٧ ضمت المؤسسة إليها شركة تليفزيون ارجيل Argyle لتصل إلى نحو ١١% من المنازل الأمريكية. وتمتلك هيرست وتدير نحو ١٥ محطة تليفزيونية من أشهرها WCVB-TV في بوسطن، و WWWB-TV في تامبا فلوريدا، وWTAE-TV في بتسبرج بنلسفانيا. وتمتلك وتدير عدد من المحطات الإذاعية في ميريلاند وبالتيمور. والى جانب الأنشطة الإعلامية تعمل المؤسسة في مجالات غير إعلامية متعددة كامتلاكها شركة تسويق عقاري. ويقع المقر الرئيسي للمجموعة في مدينة نيويورك في مبني من ستة طوابق كان قد بناه وليم راندولف هيرست في عام ١٩٢٨. وبعد نمو إمبراطورية الشركة افتتحت في عام ١٩٩١ مركزا للخدمات الإعلامية في مدينة شارلوت بولاية نورث كارولينا. ومن اشهر ممتلكاتها مبنى قلعة هيرست Hearst Castle الذي تم إهداؤه بعد وفاة هيرست في عام ١٩٥١ إلى ولاية كاليفورنيا وحولته إلى مزار سياحي.

٢- التركيز على خدمة الصور الفوتوغرافية من خلال وكالتها الفرعية انترناشيونال نيوز فوتو INTERNATIONAL NEWS PHOTO.

٣- اتباع الأسلوب اللامركزى في جمع وتوزيع الأخبار على المشتركين من خلال مكاتبها المحلية والخارجية (مكتب باريس- مكتب بيونس أيرس في الأرجنتين، مكتب طوكيو في اليابان).

وفي عام ١٩٥٨ تم الاندماج بين وكالتي UPA و INS وأصبحا وكالة واحدة هي: وكالة يونايتدبرس انترناشيونال UPI.

السمات الأساسية لليونايتدبرس:

١- ليست اتحاداً تعاونياً بين الصحف مثل AP ولكنها شركة تجارية خاصة ذات شخصية معنوية وقانونية. مهمتها جمع وبيع الأخبار والصور والتقارير للصحف والإذاعات.

٢- تمتلك عدة شبكات تلغرافية داخلية وخارجية وتستخدم تكنولوجيا الأقمار الصناعية في بث خدماتها.

٣- تمتلك وكالة خاصة بالصور هي: يونايتد فوتو سرفيس UNITED PHOTO SERVICE.

٤- لا تقتصر خدماتها على الأخبار وتقدم خدمات الصور والمقالات والقصص والرسوم وخدمات إذاعية وتليفزيونية.

٥- تتبع الأسلوب اللامركزى في جمع وتوزيع الأخبار، وتمنح المكاتب الفرعية سلطات واسعة في جمع واستكمال ومتابعة الأخبار بما يلائم كل منطقة دون الرجوع إلى المكتب الرئيسي.

٦- لها مقرين رئيسيين في الولايات المتحدة في نيويورك وسان فرانسيسكو، وعدة مكاتب رئيسية في العالم أهمها:

- مكتب بيونس أيرس في الأرجنتين لخدمة أمريكا اللاتينية.
- مكتب باريس- لندن لخدمة أوروبا والشرق الأوسط.

- مكتب طوكيو لخدمة الشرق الأقصى.

يصل عدد المشتركين في UPI إلى نحو ٧٠٠٠ مشتركا من بينهم نحو ٩٠٠ صحيفة و٣٠٠٠ محطة إذاعة وتليفزيون بالإضافة إلى عدة مئات من شركات الكابيل[١].

المشكلات الاقتصادية:

تعاني الوكالة من مشكلات مادية حادة أدت إلى بيعها وانتقال ملكيتها أكثر من مرة خلال الثمانينات[٢]، وترجع هذه المشكلات إلى:

- المنافسة الحادة التي واجهتها ولا زالت تواجهها من وكالة AP. وانخفاض عدد مشتركيها بالمقارنة بعدد المشتركين في AP الذي بلغ ١٠ آلاف مشتركا. بالإضافة إلى دخول الـــ AP مجال الإذاعة والتليفزيون الذي كان مقصورا من قبل على الوكالة.

- منافسة الخدمات الصحفية الخاصة لها مثل خدمة واشنطن بوست- لوس انجلوس تايمز.

- تخلفها التكنولوجي مقارنة بـــ AP. فقد رفضت الوكالة عند ظهور تكنولوجيا الأقمار الصناعية في نهاية السبعينات استثمار نحو ٢٠ مليون دولار للتحول إلى استخدام الأقمار الصناعية في بث خدماتها وطالبت عملائها بالمشاركة في تكلفة هذا التحول، بينما سارعت الـــ AP إلى التحول.

---

(١) Joseph R. Dominick (1990) ***The Dynamics of Mass Communication,*** 3rd edition, New York: McGraw- Hill Publishing Company,. P. 348.

(٢) لمزيد من التفاصيل حول طبيعة وأسباب هذه المشكلات راجع:

- Joseph R. Dominick, (1990) ***The Dynamics of Mass Communication,*** Ibid. Pp. 334-335.
- James D. Harless (1990) ***Mass Communication: An Introductory Survey, 2nd ed,*** New York: Wm C. Brown Publishers, Pp.333-335.

وقد أدت هذه المشكلات إلى بيع الوكالة لأول مرة في عام ١٩٧٨ بعد الخسائر التي منيت بها المجموعة المالكة لها وهى مجموعة سكريبس- هوارد. ومع استمرار الخسائر وفي عام ١٩٨٢ فشلت محاولة جديدة لبيع الوكالة إلى الراديو القومي العام The National Public Radio، وبعد خسائر بلغت ٢٠ مليون دولار تم بيعها إلى شخصين أسسا لها شركة جديدة اسمها Media News Corporation. و لم يكن لدى الملاك الجدد أي خبرة سابقة في العمل الإعلامي أو الإدارة وكانا من اتباع العقيدة البهائية ولذلك شن الإعلام الأمريكي حملة عنيفة عليهما تحت ستار الخوف من أن تتحول الوكالة إلى معقل للأصوليين ومؤسسة للدعاية الدينية. ومع ذلك فقد نجح الملاك الجدد في إدخال خدمات جديدة للوكالة، وتعديل الهيكل الإداري لها بفصل عدد كبير من الإداريين وتعيين صحفيين بدلا منهم وإنشاء مكاتب جديدة لها بلغت ١١ مكتبا في العام الأول، بالإضافة إلى زيادة مرتبات الصحفيين لتقترب من مرتبات الصحفيين في وكالة AP، وتطوير خدمة البث المباشر باستخدام الأقمار الصناعية لتوزيع الخدمات للصحف والإذاعات.

وقد أثمرت هذه الإجراءات في جذب مزيد من المشتركين في الوكالة أهمهم مجموعة صحف تايمز ميرور البريطانية، ومضاعفة مبيعاتها مرتين خلال عامي ١٩٨٣ و١٩٨٤. ومع ذلك فقد ظلت مشكلة عدم التوازن بين المصروفات والإيرادات قائمة و لم يستطع الملاك الجدد تحقيق عائدات كافية لاستمرار الوكالة.

وفي عام ١٩٨٢ حذرت شركة استشارية من أزمة اقتصادية طاحنة قد تتعرض لها الوكالة وأوصت بفصل ٤٠٠ من موظفيها. وقد رفضت الوكالة تنفيذ هذه التوصية. وفي عام ١٩٨٤ واجهت الوكالة أزمة سيولة مالية بسبب فشل بعض الخدمات الجديدة التي أدخلتها مثل خدمة بنك معلومات الأخبار وخدمة اللغة الأسبانية في تحقيق عائدات مجزية تعادل الاستثمارات التي أنفقت عليها والتي بلغت نحو ٢ مليون دولار. وفي العام نفسه واجهت الوكالة مشكلة في جمع مستحقاتها المالية لدى بعض الصحف، ووصل الأمر إلى عجزها عن سداد فواتير

التليفون وتوفير نفقات سفر الصحفيين إلى مواقع الأحداث. وقد تفاقم الأمر عندما استقال منها بعض من افضل صحفييها وانضموا إلى الوكالة المنافسة AP.

وفي محاولة يائسة لتعويم الوكالة ولسداد ديونها ورواتب موظفيها قامت الوكالة ببيع قسم الصور العالمية بها إلى وكالة رويترز البريطانية بمبلغ لا يتجاوز الستة ملايين دولار رغم أن قيمته الحقيقة كانت تقترب من ٢٠ مليونا.

وفي عام ١٩٨٥ وبسبب استمرار الخسائر خفضت الوكالة رواتب العاملين بها بنسبة ٢٥٪، واستغنت عن نحو ٢٠٠ موظفا وصحفيا من كل المستويات. وفي نفس العام أقام النائب الإداري لرئيس الوكالة دعوى قضائية لإعلان إفلاس اليونايتدبرس انترناشيونال، واختير كمدير عام للوكالة وقام بإبعاد ملاكها من الإدارة وأمر بإجراء تخفيضات إضافية في عدد العاملين بها.

وفي صيف ١٩٨٥ تم بيع الوكالة إلى المكسيكي ماريو فسكويز رانا الذي يمتلك أكبر سلسلة صحف في المكسيك، وقد شاركه في الشراء بنسبة ١٠٪ المليونير الأمريكي جو روسو. وقد بيعت الوكالة بمبلغ ٤١ مليون دولارا، وحصل دائنوها على ٤٤ سنتا عن كل دولار من الدين. ورغم مشروعات المليونير المكسيكي الطموحة لتطوير الوكالة بالتركيز على التحليلات الإخبارية، إلا انه اضطر إلى بيعها نتيجة استمرار الخسائر وخوف الشعب الأمريكي من توجيه الوكالة لخدمة أهداف سياسية مكسيكية. وتم بيعها بالفعل إلى شركة الكايبل FNN.

وقد دفعت المشكلات الاقتصادية المتتالية التي تعرضت لها الوكالة إلى تساؤل بعض المهتمين عن جدوى استمرارها في العمل، إلا أن المدافعين عن استمرار وجودها أشاروا إلى أنها تعمل كمنافس للاسوشيدبرس وإنه بدون وجودها لما كانت الاسوشيدبرس حريصة على أن تكون دقيقة ومتطورة كوكالة أنباء. وبالتالي فإن فقدان اليونايتدبرس قد يعنى فقدان اثنين من أفضل وكالات الأنباء في العالم.

وفي بداية التسعينات من القرن العشرين تم بيع الوكالة مرة أخرى إلى

مجموعة من المستثمرين السعوديين الذين يمتلكون شبكة تليفزيون الشرق الأوسط في العاصمة البريطانية.

تقييم أوضاع اليونايتدبرس:

لقد نجحت اليونايتدبرس - في رأينا - عندما كانت قادرة على تنويع خدماها وعملائها. فعندما واجهت الواقع الاحتكاري لوكالة الاسوشيدبرس اتجهت إلى الإذاعات كعملاء جدد لها. ولذلك فإن التحدي الذي واجه اليونايتدبرس وكل وكالات الأنباء في السنوات القادمة يتمثل في استقطاب عملاء جدد حتى من خارج وسائل الإعلام.

ويعتقد بعض الباحثين أن اليونايتدبرس كان يجب أن تنوع خدماها لتشمل تقديم خدمات لوسائل الإعلام الإخبارية وليس للصحف فقط، وتقديم أنواع جديدة من الخدمات وتقديم معلومات وأخبار لعملاء غير إعلاميين. وكل خدمة من الخدمات السابقة يمكن أن تتضمن الخدمات الإخبارية الحالية أو تقديم خدمات جديدة ومتخصصة تناسب وسائل الإعلام والعملاء غير الإعلاميين.

وقد سبق أن نجحت وكالات أنباء في نشر وبيع الكتب نجاحا ملحوظا. وسبق للاسوشيدبرس نشر كتب وموسوعات رياضية سنوية. وسبق للاسوشيدبرس واليونايتدبرس أيضا نشر قصص إخبارية في كتب حققت أرباحا طائلة مثل كتاب فضيحة ووترجيت الذي نشرته اليونايتدبرس.

كما سبق لليونايتدبرس في الستينات أن أدخلت خدمة الأسئلة الخاصة التي مكنت المشتركين من وسائل الإعلام والمؤسسات غير الإعلامية توجيه أسئلة للوكالة والحصول على إجابات عنها مقابل رسوم خاصة. ولم يكن يتم نشر الإجابة على الخطوط العامة للوكالة وانما من خلال خط خاص بالسائل. وحققت هذه الخدمة عائدا كبيرا للوكالة مثل ١٠% من إجمالي العائدات السنوية لها.

وكالة تاس TASS

تقدم وكالة تاس السوفيتية السابقة نموذجا مختلفا عن الوكالات الغربية، وكانت تتميز حتى انهيار الاتحاد السوفيتي في عام ١٩٩١.بما يلي:

١- إنها - في إطار الطبيعة الخاصة للإعلام الشيوعي السابق- كانت تعد مرفقا من مرافق الدولة السوفيتية، مثلها مثل الجيش والشرطة..الخ.

٢- إنها لم تكن تستهدف تحقيق ربح مثل الوكالات الغربية. وكانت تدار ماليا وتحريريا من جانب موظفين في الدولة. وكانت تعتمد في تمويلها على ما تخصصه لها الدولة من ميزانية سنوية مستمدة من ميزانية الدولة.

٣- كانت تاس تعمل في إطار الهدف العام من الإعلام الشيوعي وهو بيان وتفسير سياسة الدولة والحزب الشيوعي، وتنظيم الجماهير السوفيتية لخدمة الشيوعية في الداخل، والدعاية للدولة السوفيتية وحلفائها والترويج للفكر الشيوعي في الخارج.

٤- كانت تاس تقدم وظيفة الدعاية للدولة والحزب والأيديولوجية الشيوعية على ما عداها من الوظائف الأساسية لوكالة الأنباء خاصة وظيفة جمع وتوزيع الأخبار. ولذلك لم تكن تاس تهتم بما عرف في الوكالات الغربية بالسبق الصحفي والانفراد.

٥- كان لتاس قيمها الخبرية الخاصة بها والمختلفة عن قيم الأخبار الغربية. وكانت تؤخر نشر بعض الأخبار المهمة وتتلاعب في تحرير البعض الآخر لخدمة أهداف سياسية.

٦- لم تكن تاس تهتم بالموضوعية وتتجاهل تماما مبدأ الإعلام من أجل الإعلام الذي كانت تنتهجه بعض الوكالات الغربية. إذ كانت تسعى إلى إحداث تأثير في الرأي العام في الداخل وفي الخارج بما تنشره من أخبار وتقارير وصور.

التطور التاريخي لتاس:

قبل ثورة أكتوبر ١٩٧١ (الثورة الشيوعية- الثورة البلشفية)، ظهرت في

روسيا القيصرية وكالة أنباء على النمط الغربي هي بطرسبرجر تلجرافن اجنتور، أي وكالة أنباء بطرسبرج التلغرافية لكنها لم تحقق نجاحا عالميا مثل مثيلاتها الغربية كهافاس ورويترز وولف لأسباب متعددة تتصل بتضاؤل الدور الدولي لروسيا القيصرية مقارنة بالدور الفرنسي أو البريطاني أو الألماني والذي مكن الدول الثلاثة من تقسيم العالم فيما بينها كمستعمرات وتقسيمه أيضا كمجال عمل بين وكالاتها الثلاثة، وكانت وكالة بطرسبرجر خارج هذا التقسيم.

وبعد نجاح ثورة أكتوبر تم إغلاق وكالة بطرسبرجر لصلتها السابقة بالقيصرية، وأنشأ البلاشفة وكالة أنباء جديدة هي وكالة روستا. وتمثلت أهدافها في:

- نشر البلاغات الرسمية والتوجيهات الحزبية على الصحف (توجيهات الحزب الشيوعي).
- الدعاية للثورة وتفسير الأخبار بما يتفق مع أهداف الثورة والحزب وبما يخدم مصالح الدولة.

وفي عام ١٩١٨ وفي إطار الرغبة في السيطرة على تدفق المعلومات داخل البلاد، أصدرت وكالة روستا نشرة للدعاية للحزب الشيوعي هي اجيت روسيا بهدف توجيه الشعب نحو تحقيق أهداف الحزب الشيوعي عن طريق المقالات والشعارات السياسية والأيديولوجية. وقد عملت هذه النشرة في إطار الأجهزة الإعلامية التي أنشأها البلاشفة للسيطرة على الجماهير وتعبئتها مثل: جهاز الإثارة والدعاية الذي استهدف السيطرة على شؤون الصحافة (مركزية واتحادية ومحلية)، وجهاز التوجيه المعنوي الخاص بشؤون النشر والأدب.

إنشاء وكالة تاس:

بسبب تزايد المسؤوليات والمهام الملقاة على عاتقها وتزايد واتساع أعمالها في الداخل والخارج بعد قيام الاتحاد السوفيتي، تحولت وكالة روستا للأنباء إلى وكالة أكبر أطلق عليها وكالة أنباء الاتحاد السوفيتي أو Telegrafnioe Agenstvo

Sovietskovo Soyuza (TASS). التي عرفت اختصارا بالأحرف الأربعة الأولي من الكلمات الأربعة المكونة للاسم السابق تاس TASS .

وقد تم إلحاق الوكالة الجديدة بمجلس الوزراء السوفيتي. واعتبرت الصوت الرسمي الناطق باسم الدولة السوفيتية. واعتبر جميع العاملين بها موظفين رسميين لدي الدولة. وخصص لها مجلس إدارة لإدارتها تعين الدولة أعضائه.

مهام وأنشطة تاس:

كانت مهام تاس حتى انهيار الاتحاد السوفيتي تتمثل في:

١- جمع الأخبار من داخل الاتحاد السوفيتي وتوزيعها داخليا على الصحف والمجلات ووسائل الإعلام السوفيتية.. وخارجيا على الصحف ووسائل الإعلام المشتركة في خدمات تاس والوكالات المرتبطة معها باتفاقيات تبادل أخباري. وكانت تاس تؤدى هذه المهمة من خلال قسمها الداخلي "سيوزني تاس" وكان له مكاتب ومراسلين في جميع أنحاء الاتحاد السوفيتي. وقد توسعت بعض هذه المكاتب لتتحول إلى وكالات أنباء قائمة بذاتها. في إطار تاس وتخضع لها، مثل وكالة أنباء أوكرانيا ووكالة أنباء جورجيا ووكالة أنباء روسيا البيضاء..... الخ. وكانت مهمة قسم "سيوزني تاس" ووكالاته الفرعية تنحصر في جمع الأخبار الداخلية وإرسالها إلى المركز الرئيسي لتاس في موسكو لتقرير أمر بثها وتوزيعها على وسائل الإعلام المحلية والعالمية، بالإضافة إلى توزيع افتتاحيات الصحف السوفيتية الكبرى مثل البرافدا وازفستيا.

٢- جمع الأخبار من الدول الأجنبية وتوزيعها على الصحف والمجلات وأجهزة الإعلام السوفيتية. وكان يقوم بهذه المهمة القسم الخارجي في تاس المعروف باسم "أنيو تاس". وكان العمل في هذا القسم يجري على أساس تقسيم العالم إلى عدة مناطق رئيسية حسب أهميتها الجغرافية والسياسية للاتحاد السوفيتي وحسب قربها أو بعدها عن الأيديولوجية الشيوعية. وكانت هذه الأقسام تضم: قسم أوروبا الشرقية - قسم الشرق الأوسط والعالم العربي - قسم أوروبا

الوسطي – قسم أوروبا الغربية – قسم أمريكا الشمالية – قسم الشرق الأقصى – وقسم أمريكا اللاتينية.

وكان القسم الخارجي يعمل من خلال مكاتب تاس المنتشرة في المدن الأجنبية الرئيسية (العواصم العالمية) بالإضافة إلى اتفاقات التبادل التي عقدها تاس مع بعض الوكالات المحلية والإقليمية والعالمية مثل رويترز، والاسوشيدبرس واليونايتدبرس انترناشيونال والفرنسية ووكالة أنباء الشرق الأوسط المصرية.

وكانت سياسة نشر الأخبار الخارجية عبر تاس تقوم على الحرص الشديد والدقة المتناهية. وكان يشترط أن يصب الخبر في الخطة الإعلامية للدولة حتى يتم بثه على شبكات الوكالة.

وكان القسم الخارجي في تاس يوزع خدماته بعدة لغات هي: الروسية والإنجليزية والفرنسية والألمانية والعربية. وكان مراسلو تاس في الخارج يعاملون معاملة الدبلوماسيين السوفيت.

وقد أسست تاس في عام ١٩٥٠ وبالتعاون مع وكالات أنباء الدول الاشتراكية اتحادا لوكالات الأنباء الاشتراكية ضم وكالات دول شرق أوروبا والصين الشعبية والدول الشيوعية الأخرى.

٣- جمع الصور الإخبارية الداخلية واستقبال الصور الخارجية من خلال قسم التصوير "فوتو تاس". وكان لهذا القسم اتفاقيات تبادل للصور مع الوكالات العالمية والمحلية الأخرى.

٤- جمع الأخبار المتخصصة وتوزيعها داخليا وخارجيا من خلال الأقسام الفرعية المتخصصة في الوكالة مثل قسم الأنباء الرياضية وقسم الأدب والفن.

وكالة نوفوستي

وكالة نوفوستي هي وكالة للدعاية والإعلام الثقافي أنشأها الاتحاد السوفيتي في عام ١٩٦١ وأثناء الحرب الباردة مع الولايات المتحدة الأمريكية والمعسكر الغربي.

دوافع إنشاء نوفوستي:

١- الشعور بالحاجة إلى وسيلة إعلام ذات طابع دولي تقوم بنقل الفكر والثقافة والأيديولوجية الشيوعية إلى العالم.

٢- انشغال الوكالة الرئيسية (تاس) بالمضامين السياسية والخبرية وعدم قدرتها على القيام بالدور الدعائي المسند إليها.

٣- ظهور تيار جديد في الإعلام السوفييتي يدعو إلى التركيز على الجوانب الثقافية وإبراز الإنجازات السوفيتية في مجالات الفن والأدب والعلوم والرياضة، باعتبار أن ذلك أفضل طريقة للدعاية للفكر الشيوعي في العالم واثبات نجاحه.

٤- الشعور بالحاجة إلى توضيح حقيقة الأمة السوفيتية ومنجزاتها العلمية والثقافية.

٥- مواجهة السيطرة الغربية على الرأي العام العالمي.

أهداف نوفوستي:

١- الدعاية والإعلام الثقافي عن إنجازات المجتمع السوفييتي في الميادين السياسية والثقافية والعلمية...الخ.

٢- إبراز دور الأيديولوجية الشيوعية وحكم البروليتاريا في تحقيق هذه الإنجازات.

٣- التعرف على بقية شعوب العالم، وتعريف الشعوب السوفيتية بها، خاصة شعوب الدول النامية والدول الاشتراكية الأخرى.

٤- دعم علاقات الصداقة والتعاون بين شعوب الاتحاد السوفييتي وشعوب العالم.

تطور نوفوستي:

نبعت فكرة نوفوستي في المؤتمر الشعبي الذي ضم ممثلين لاتحاد الصحفيين السوفيت الذي يضم ٤٠٠ ألف صحفي واتحاد الكتاب واتحاد الجمعيات السوفيتية للصداقة والعلاقات الثقافية وجمعيات صداقة من ٨٧ دولة أجنبية.

وتبلور في هذا المؤتمر فكرة إنشاء وكالة نوفوستي كوكالة معلومات تابعة للمؤسسات السوفيتية العامة، على أن تكون هيئة مستقلة عن الحكومة وتتعاون مع الإدارات الرسمية وليست ملحقة بها. وقد حملت نوفوستي عند نشأتها شعار (الإعلام من أجل السلام وخير الشعوب).

وعلى خلاف وكالة تاس، كانت نوفوستي تمثل الجانب الشعبي للدولة السوفيتية. وشملت أهدافها المعلنة تعزيز ودعم التفاهم والثقة والصداقة الدولية من خلال نشر المعلومات الحقيقية عن الاتحاد السوفيتي في الخارج، وتعريف الشعوب السوفيتية بحياة وثقافات الشعوب الأخرى.

إدارة نوفوستي:

كانت نوفوستي تدار من خلال ثلاث مجالس هي:

١- المؤتمر التأسيسي، ويضم ممثلين عن الاتحادات التي شاركت في تأسيس الوكالة. ويجتمع كل أربع سنوات لمراجعة تقارير مجلس الوكالة وأوجه نشاطها. وكان لهذا المؤتمر حق تعديل قوانين الوكالة والتصديق عليها وانتخاب مجلس المؤسسين ومجلس الوكالة.

٢- مجلس المؤسسين، وكان يتولى متابعة جميع أنشطة الوكالة ويصدق على انتخاب مجلس الوكالة ويقرر مهام الوكالة ويجتمع مرة واحدة في العام على الأقل.

٣- مجلس الوكالة، وهو مجلس الإدارة وكان يتولي متابعة النشاط اليومي للوكالة ويضم عشرة من أعضاء الحزب الشيوعي السوفيتي.

وقد تمتعت نوفوستي بكافة حقوق الشخصية الاعتبارية، فكان لها حق فتح الاعتمادات المالية الجارية في بنوك الدولة وفي الخارج كما كان لها حق امتلاك العقارات والتصرف فيها، وحق التقاضي وتلقى القروض وعقد الاتفاقيات الخاصة ودخول أي نشاط تجارى يستلزمه عملها.

وكان يتم تمويل نوفوستي من عائدات المواد الإعلامية وعائدات أنشطة النشر، والإعانات التي تقدمها المؤسسات السوفيتية العامة بالإضافة إلى الدعم المالي من الحزب الشيوعي السوفيتي.

خدمات نوفوستي:

تركزت خدمات نوفوستي علي إنتاج مقالات وتعليقات وأحاديث وتحقيقات صحفية ومواد مصورة عن السياسة الداخلية والخارجية للاتحاد السوفيتي، والحياة الاقتصادية والاجتماعية داخله. وقد شملت هذه الخدمات ما يلي:

- تقديم إنتاجها للصحف ووكالات الأنباء ودور النشر والإذاعات ومحطات التليفزيون والجمعيات والهيئات المهتمة.

- إعداد المواد الإعلامية التي تعكس اتجاهات الرأي العام السوفيتي حول الأحداث الداخلية والخارجية.

- إنتاج مقالات وتعليقات وأحاديث وتحقيقات ومواد مصورة عن البلاد الأجنبية وتوزيعها على وسائل الإعلام السوفيتية والأجنبية أيضا.

- إمداد وسائل الإعلام ووكالات الأنباء الأجنبية بما تحتاجه من مواد إعلامية عن الحياة في الاتحاد السوفيتي والخارج.
- نشر وتوزيع المطبوعات السوفيتية في الخارج.

وقد كان لوكالة نوفوستي مركز رئيسي في العاصمة السوفيتية موسكو، كما كان لها عدد كبير من المكاتب الخارجية خاصة في الدول الاشتراكية ودول العالم الثالث. وكانت نوفوستي تنشر نحو ٣٠ مجلة في الخارج منها ١٤ مجلة في الهند في ١٤ لغة. كما كانت تقوم بنشر عدد كبير من النشرات داخل جمهوريات الاتحاد السوفيتي.

وكالات الأنباء في روسيا بعد انهيار الاتحاد السوفيتي

وكالة ايتار تاس:

دخلت وكالة تاس بعد انهيار الاتحاد السوفيتي عهدا جديدا، شهدت فيه عددا من التغيرات المهمة:

ففي عام ١٩٩٢ تحولت الوكالة لتكون وكالة الأنباء الرسمية لروسيا، وتغير اسمها إلى وكالة ايتار تاس The Information- Telegraph Agency of Russia (ITAR-TASS).

ونتيجة للتحول الديمقراطي الذي شهدته روسيا غيرت الوكالة سياستها فيما يتعلق بالوصول إلى مصادر المعلومات. فلم تعد تقصر خدماتها على الأخبار الرسمية. كما غيرت سياستها في أسس اختيار الأخبار وتقييمها.

وتوسعت الوكالة في استخدام التكنولوجيا الإعلامية الجديدة في مجال جمع وتوزيع الأخبار، بعد أن كانت هذه التكنولوجيا مقصورة في الاتحاد السوفيتي على مجموعة ضيقة من الأشخاص ومؤسسات الدولة. وقد نجحت الوكالة في زيادة سرعة نقل أخبارها وتوزيع خدماتها على المشتركين. وضاعفت عدد القصص الخبرية التي تنتجها.

وتعتمد ايتار تاس على عدد كبير من المكاتب والمراسلين داخل وخارج روسيا. وللوكالة ٧٤ مكتبا داخل روسيا وجمهوريات الاتحاد السوفيتي السابق. كما أن لها ٦٢ مكتبا في ٥٩ دولة أجنبية. وترتبط الوكالة باتفاقيات تعاون وتبادل مع وكالات الأنباء العالمية والوطنية في جميع أنحاء العالم.

وتزعم ايتار تاس أنها لا زالت تحتفظ بموقعها العالمي كواحدة من اكبر وأهم خمس وكالات أنباء في العالم، معتمدة في ذلك على التاريخ الطويل للوكالة الأم (تاس) الذي امتد نحو ٩٠ عاما. إلا أن هذا الزعم لا يبدو صحيحا في ظل تدني الدور العالمي لروسيا والأزمات الاقتصادية والسياسية الطاحنة التي تعاني منها. إذ أن مكانة الوكالات

العالمية الأربعة الكبرى لا زالت مستمدة من مكانة دولها في النظام العالمي.

وبالإضافة إلى خدماتها الإخبارية، تمتلك ايتار تاس وكالة للصور Agency Photo ITAR- TASS، تقدم من خلالها خدمات الصور من داخل روسيا والجمهوريات المستقلة والعالم. وتستخدم الوكالة التكنولوجيا الحديثة في إعداد وتوزيع الصور الرقمية من خلال شبكات الكمبيوتر وأنظمة الأقمار الصناعية. ويضم أرشيف وكالة الصور أكثر من مليون صورة جمعتها الوكالة منذ بداية القرن العشرين. وتقدم الوكالة خدمة صور خاصة لمن يطلبها من وسائل الإعلام المحلية والعالمية خلال أربع وعشرين ساعة من طلبها.

تاس تليكوم:

وقد أنشأت ايتار تاس إلى جانب عملها في الأخبار والصور، شركة للاتصالات هي تاس تليكوم Tass-Telecom، وتقوم بأنشطة تصميم وتنفيذ وإدارة شبكات الاتصال باستخدام الأقمار الصناعية والألياف الضوئية وشبكات الميكرويف وخطوط الكابيل، وتقديم خدمات استشارية في مجال شبكات الاتصال داخل وخارج روسيا، بالإضافة إلى تقديم خدمات المعلومات والصور الرقمية والفيديو والوسائط المتعددة.

ايتار تاس الولايات المتحدة:

بالإضافة إلى ما سبق فقد أسست ايتار تاس شركة لها في الولايات المتحدة، هي ITAR-TASS USA, Inc. وذلك في مدينة نيويورك، لتقديم خدمات المعلومات للشركات الأمريكية العاملة في روسيا أو التي تسعى إلى إيجاد فرص للاستثمار في روسيا وجمهوريات الاتحاد السوفيتي السابق.

وتشمل خدمات الشركة الجديدة إعداد دراسات الجدوى للمشروعات الجديدة وإعداد حملات العلاقات العامة والحملات الإعلانية للشركات والمنتجات الأمريكية في روسيا.

وتصدر ايتار تاس عددا من المجلات والنشرات في عدد من اللغات، من أهمها في الوقت الحالي:

- صحيفة أسبوعية لأمريكا وكندا US & Canada- ITAR-TASS Express، وصدرت في فبراير ١٩٩٥، وتوزع نحو ٢٥ ألف نسخة.
- مجلة اقتصادية لليونان Business With Russia، وتوزع ١٠ آلاف نسخة.
- مجلة اقتصادية لألمانيا Russian Economy، وتوزع ١٥٠٠ نسخة.
- مجلة تجارية في هونج كونج Russian Trade Connections، وتوزع ٥٥٠٠ نسخة.

وإلى جانب الخدمات السابقة تقدم ايتار تاس عددا من الخدمات الأخرى للمهتمين من عملائها في مدى زمني يتراوح بين عدة ساعات وأسبوع حسب طلب العميل، مثل ملخص يومي لاتجاهات الرأي العام الروسي مستمدا من أكبر عشر صحف روسية، ويغطى هذا الملخص ٢٤ مجالا مختلفا، وملخص أسبوعي بالأحداث القادمة خلال أسبوع وتشمل المؤتمرات والندوات وأهم الأحداث الاقتصادية والتجارية والمالية المتوقعة في الأسبوع القادم، بالإضافة إلى القوانين والتشريعات الروسية، وأسعار عملات الجمهوريات المستقلة وحركة أسواق المال والأسهم وسوق العقارات.

آرت انفو- تاس: (بديل نوفوستي)

في عام ١٩٩١ ساهمت ايتار تاس بالاشتراك مع صندوق الدعم الثقافي الروسي واتحادات الفنانين، شركة أرت انفو المحدودة ARTINFO Ltd. كأول شركة روسية متخصصة في النشر الإليكتروني. وقد تحددت مهام الشركة الجديدة في المجال الثقافي لتكون بديلا لوكالة نوفوستي السوفيتية السابقة. وتشمل هذه المهام:

- إنشاء بنوك معلومات الوسائط المتعددة.

- إنتاج وتوزيع الأقراص المدمجة CD-ROMs.
- الطباعة.

وقد نجحت الشركة الجديدة في برنامجها الأول الخاص بنشر الثقافة الروسية في العالم باستخدام تكنولوجيا النشر الإلكتروني. فقد أنشأت بنك معلومات الفنون الروسية الذي يضم معلومات باللغتين الروسية والإنجليزية عن ٧٠٠ فنانا روسيا بارزا بالإضافة إلى ٦٠٠٠ صورة رقمية لأعمال هؤلاء الفنانين. كما نشرت سلسلة من الأقراص المدمجة تضم اشهر أعمال الفنانين الروس، وتخطط لنشر اكثر من ١٠ آلاف عملا فنيا روسيا على أقراص مدمجة. وقد نجحت الشركة في وضع بنك المعلومات الفني على شبكة الإنترنت، ويمكن لمستخدمي الإنترنت الوصول إلى اشهر الأعمال الفنية التشكيلية والموسيقية الروسية بالإضافة إلى الأخبار الفنية عبر هذه الخدمة.

وكالة انتر فاكس Inter Fax

في عام ١٩٩١ وبدعم من مجلس مدينة موسكو وعمدها في ذلك الوقت الرئيس الروسي السابق بوريس يلتسن، تم إنشاء وكالة انترفاكس للأنباء كوكالة أنباء مستقلة مقرها موسكو.

تمثل هدف انترفاكس في البداية في إمداد الصحفيين الأجانب في موسكو بأخبار سياسية واقتصادية وثقافية عن طريق أجهزة الفاكس باللغتين الروسية والإنجليزية. وبعد فترة وجيزة من إنشائها تعرضت انترفاكس لضغوط سياسية ومالية من جانب الدولة الروسية، بالإضافة إلى منافسة حادة من جانب وكالة ايتار تاس بعد إصلاح أوضاعها وتغيير سياستها.

وللخروج من الأزمات المالية المتتالية وافقت انترفاكس على عقد صفقة مع مستثمر أمريكي على توزيع خدماتها في الخارج. فقد أقنع ناشر أمريكي يملك شركة نشر صغيرة في دنفر هي الشركة الدولية للنشر والمتخصصة في نشر الكتب التقنية في مجالات المناجم والبترول والزراعة، أقنع هذا الناشر الوكالة الجديدة

بقدرته على توزيع خدماتها في الخارج خاصة في الولايات المتحدة وتحقيق أرباح لها. وبالفعل وفي سبتمبر ١٩٩١ بدأت خدمات الوكالة توزع خارج روسيا باستخدام الأقمار الصناعية.

وتصل خدمات انترفاكس في الوقت الحالي إلى العديد من المؤسسات الإعلامية والسياسية بما فيها البيت الأبيض الأمريكي، ويصل عدد مشتركيها إلى ٥٠٠ مشتركا.

وكالات الأنباء شبه العالمية

وكالة أنباء شينخوا:

تعد وكالة أنباء الصين الجديدة (شينخوا) وكالة الأنباء الرسمية لجمهورية الصين الشعبية، وهى من وكالات الأنباء العالمية الحديثة. وتأسست الوكالة في عام١٩٣١ وأصبحت وكالة أنباء رسمية للدولة بعد تأسيس جمهورية الصين الشعبية عام١٩٤٩، ومقرها الرئيسي في بكين. ويتولى مركز المعلومات الإخبارية التابع للوكالة (وكالة المعلومات الاقتصادية الصينية) تسويق وبيع المنتجات المعلوماتية والإخبارية كما يتولى جمع المعلومات الاقتصادية ومعالجتها. والى جانب المكاتب الرئيسية والفرعية في الصين ما عدا مقاطعة تايوان، فتحت وكالة أنباء شينخوا مكاتب إقليمية في هونغ كونغ باسم المكتب الإقليمي لمنطقة آسيا–المحيط الهادي، وفى مدينة مكسيكيو سيتى باسم المكتب الإقليمي لأمريكا اللاتينية، وفى نيروبي باسم المكتب الإقليمي لأفريقيا، وفى القاهرة باسم المكتب الإقليمي للشرق الأوسط، وفى باريس باسم المكتب الإقليمي للمنطقة الناطقة بالفرنسية، علما بان هذه المكاتب لها الحق في بث الأخبار مباشرة، كما فتحت وكالة أنباء شينخوا هيئتي تحرير إحداهما في نيويورك والأخرى في موسكو يحق لهما أيضا بث الأخبار مباشرة بالإضافة إلى مكاتبها في اكثر من١٠٠ دولة ومنطقة في العالم.

وقد وقعت وكالة أنباء شينخوا اتفاقيات تجارية وغير تجارية لتبادل النشرات

الإخبارية مع وكالات الأنباء وسائر وسائل الإعلام في أكثر من ١٠٠ دولة في العالم. كما أقامت علاقات تعاون مع عدد من هيئات المعلومات الأجنبية.

وعلى صعيد التكنولوجيا قامت الوكالة بتحديث تقنيات الاتصالات باعتبارها وكالة أنباء شبه عالمية كبرى فى العالم. فقد أنشأت نظاما لمعالجة المعلومات بالحاسبات بما في ذلك التحرير ومعالجة الصور والاتصالات والمعلومات الاقتصادية وفهرسة المعلومات. كما اصبح في حوزتها شبكات نقل بما في ذلك الاتصالات بالأقمار الصناعية مما أدى إلى تشكيل شبكات اتصال إخبارية تغطى جميع مناطق الصين ومعظم البلدان والمناطق في العالم مع اعتبار بكين محورا لها.

وتقدم وكالة أنباء شينخوا الخدمات الإخبارية من خلال بث الأخبار بالأقمار الصناعية وباتصالات الحاسبات وعلى خطوط خاصة أو على شبكة الإنترنت. وتقدم وكالة أنباء شينخوا للمشتركين معدات للاتصالات وبرامج لاستقبال أخبارها أو المعلومات الاقتصادية والصور المرسلة منها.

واعتبارا من نوفمبر عام١٩٩٧، شرعت وكالة أنباء شينخوا في نشر الأخبار المتعلقة بالصين وسائر مناطق العالم عبر موقعها على شبكة الإنترنت باللغة الصينية المعقدة الخطوط واللغة الصينية المبسطة الخطوط والإنجليزية والعربية والأسبانية واليابانية والبرتغالية والروسية. ويمكن للمشتركين أن يجروا محادثات مع هيئة الإدارة والتسويق للوكالة، كما يمكنهم استقبال مختلف الأخبار والمعلومات والصور عبر شبكة الإنترنت. كما يمكن للمشتركين أيضا أن يطالعوا من خلال هذا الموقع العناوين الخاصة للأحداث الساخنة والمتجددة وصفحات١٢ جريدة تابعة لهذه الوكالة.

وتبث وكالة أنباء شينخوا الأخبار على مدار٢٤ ساعة بلا انقطاع بسبع لغات، صينية وإنجليزية وعربية وفرنسية وأسبانية وروسية وبرتغالية. وبغية سد متطلبات المشتركين، تقدم وكالة أنباء شينخوا مقالات خاصة من مختلف الأنواع، باللغات الصينية والأجنبية. وتعتبر الأخبار الصينية التي تبثها وكالة أنباء شينخوا

قناة هامة يمكن للعالم أن يطلع منها على الصين علما بان هذه الأخبار تبث فور وقوعها.

وكالة أنباء الشرق الأوسط المصرية

تأسست وكالة أنباء الشرق الأوسط the Middle East News Agency والمعروفة اختصارا بـــ (أ.ش.أ) أو (MENA) في ١٥ ديسمبر عام ١٩٥٥ كشركة مساهمة تملكها دور الصحف المصرية برأسمال لم يتجاوز في ذلك الوقت ٢٠ ألف جنيه ثم شاركت الحكومة المصرية بالنصف بعد عدة أشهر. وفي ٨ فبراير عام ١٩٥٦ صدر قرار مجلس الوزراء المصري بإنشاء الوكالة وفى الثامن والعشرين من فبراير بدأت توزيع أولى نشراتها بالرونيو، وفي ١٦إبريل عام ١٩٥٦ بدأت الوكالة بث نشراتها على أجهزة التيكرز كأول وكالة إقليمية في الشرق الأوسط.

في عام ١٩٦٠ صدر قرار بتأميم الوكالة مع باقي المؤسسات الصحفية وأصبحت تتبع وزارة الإعلام حتى استقر وضعها عام ١٩٧٨ كمؤسسة صحفية قومية تتبع مجلس الشورى مثلها في ذلك مثل باقي المؤسسات الصحفية القومية.

وتُعد وكالة أنباء الشرق الأوسط (أ.ش.أ) حاليا من أقوي وكالات الأنباء الإقليمية وأكبر وكالة أنباء عربية وأفريقية وجاء ترتيبها الحادي عشر في قائمة وكالات الأنباء العالمية وفق تقرير منظمة اليونسكو.

وقد بدأت الوكالة بث أخبارها باللغة العربية فقط وكان عدد الأخبار يعد بالعشرات.. أما الآن فقد وصل إلي خمسمائة خبر يوميا في المتوسط. وتبث الوكالة يوميا وطوال أربعة وعشرون ساعة ربع مليون كلمة باللغات العربية والإنجليزية والفرنسية وتصل خدماتها الإخبارية إلي جميع أنحاء العالم.

وبدأت الوكالة في عام ١٩٩٦ بث خدماتها عبر ثلاثة أقمار اصطناعية تغطي قارات إفريقيا وآسيا وأوروبا والأمريكتين. كما بدأت الوكالة في استخدام الكمبيوتر في جميع عمليات تحرير وبث الأخبار عبر الأقمار الاصطناعية.

أهداف أ.ش.أ:

تتمثل أهداف وكالة أنباء الشرق الأوسط.. منذ نشأتها وحتى الآن في:

١- الحصول على الأنباء من مختلف المصادر في الداخل والخارج وبثها وتسويقها باعتبارها وكالة أنباء إقليمية تقدم - من هذا المنظور - رؤية واعية للأحداث والتطورات التي تهم المنطقة سواء ما جرى منها في أرض المنطقة ذاتها أو ما يتصل بها في عواصم العالم.

٢- إعداد مختلف المواد الصحفية من تحقيقات وصور وأبحاث ودراسات وتسويقها في الداخل والخارج.

٣- إصدار النشرات النوعية المتخصصة باللغة العربية واللغات الأجنبية في شتى المجالات التي تهم المشتركين.

٤- تقديم الخدمات الإخبارية الخاصة لوكالات الأنباء العالمية ولمراسلي وسائل الإعلام المقيمين بالقاهرة أو بالمنطقة.

٥- تقديم خدماتها الفنية من خلال ثلاث أقمار اصطناعية للمشتركين ووكالات الأنباء.

٦- تقديم خبراتها الصحفية الفنية لوكالات الأنباء الوطنية في العالم العربي وأفريقيا ودول العالم الثالث.

الخدمات الإخبارية للوكالة:

تقدم وكالة أنباء الشرق الأوسط ست خدمات إخبارية في وقت واحد تبث كل منها خدماتها طوال ثمانية عشر ساعة يوميا على الأقل تمتد إلى أربعة وعشرون ساعة لتغطية الأحداث المهمة.. وهى:

- النشرة العربية المحلية وهى موجهة إلى المشتركين داخل مصر. وتركز على تغطية مختلف جوانب النشاط السياسي والاجتماعي والاقتصادي والثقافي والرياضي الخ.. مع التغطية الشاملة لأهم الأخبار والأحداث العربية والشرق أوسطية والعالمية.

– النشرة العربية الخارجية وهى موجهة للمشتركين خارج مصر. وتركز على تقديم تغطية إخبارية مركزة ووافية وشاملة لأهم الأخبار والأحداث في مصر فضلا عن التركيز على الأحداث والتطورات في العالم العربي ومنطقة الشرق الأوسط والتغطية الواسعة للأحداث العالمية.

– النشرة الإنجليزية والنشرة الفرنسية وتقدم هاتان النشرتان أهم ما تبثه النشرتان العربيتان. وهما موجهتان إلى المشتركين الناطقين بالإنجليزية والفرنسية داخل مصر وفى الخارج.

– النشرة الدولية الخاصة وهى نشرة تهتم بالأخبار السياسية في المنطقة العربية ومنطقة الشرق الأوسط وتتضمن أخبارا خاصة اعتمادا على مصادر مختلفة واختيارات دقيقة.

النشرة الاقتصادية

وإلى جانب الخدمات السابقة تقدم وكالة أنباء الشرق الأوسط عددا من الخدمات الصحفية الأخرى، مثل خدمة التحقيقات الصحفية والخدمة المصورة إذ تقوم الوكالة بإعداد مجموعة متنوعة من التحقيقات الصحفية المصورة تغطى مختلف مجالات الحياة الثقافية والفنية والعلمية والرياضية والتاريخية... الخ، داخل مصر وخارجها، كما تزود المؤسسات الصحفية والإعلامية المصرية والأجنبية بصور الأحداث المهمة في مصر.

وتصدر الوكالة مجموعة من النشرات المتخصصة المطبوعة.. هي:

١- نشرة R.P.C وتصدر يوميا باللغة الإنجليزية وتقدم للقارئ غير الناطق بالعربية موجزا لأهم الأخبار والتعليقات المنشورة في الصحف الصادرة في مصر..وتوزع هذه النشرة على السفارات والمكاتب الصحفية والمؤسسات الأجنبية بالقاهرة نظير اشتراك خاص.

٢- نشرة R.P.P وتصدر نصف أسبوعية باللغة الإنجليزية وتقدم عرضا وافيا لأهم الأخبار والقضايا التي تنشرها الصحف الحزبية في مصر.

٣- المجلة الاقتصادية N.E.M وتصدر أسبوعيا باللغة الإنجليزية وتقدم عرضا وافيا لأهم الأخبار والقضايا الاقتصادية التي تعنى المهتمين والعاملين في الحقل الاقتصادي في مصر.

كما تصدر الوكالة عددا من النشرات المتخصصة باللغة العربية.. يصل عددها إلى عشر نشرات.. هي: الصناعة، الطب، البيئة، الزراعة، التكنولوجيا، المرأة والطفل، الثقافة والفنون، الكمبيوتر، العلم، الطاقة. وتقدم كل هذه النشرات عرضا للأحداث في مصر وفى الخارج في المجالات التي تعبر عنها عناوينها. وهى موجهة بالأساس للعاملين في مختلف الحقول والمهتمين بهذه التخصصات.

وبذلك يبلغ عدد النشرات التي تبثها وتصدرها الوكالة ست عشرة نشرة ومطبوعة ما بين يومية ونصف أسبوعية وأسبوعية. ويتولى تحرير وتغذية هذه النشرات والمطبوعات أكثر من أربعمائة صحفي يتناوبون العمل طوال اليوم في المركز الرئيسي للوكالة ومن خلال شبكة مترامية الأطراف في مصر والخارج.

وفى داخل مصر.. تتواجد الوكالة علي ساحة الأحداث بكثافة وفعالية عبر مكاتبها ومراسليها في جميع المحافظات لتزويد المركز الرئيسي بمختلف الأخبار والتحقيقات والموضوعات التي تغطى جوانب الحياة في المحافظات.

أما شبكة مراسلي الوكالة في الخارج.. فتضم ٣٨ مكتبا ومراسلا ينتشرون في عواصم العالم كالتالي:

١- الوطن العربي - ستة عشر مكتبا ومراسلا في: بيروت. دمشق. بغداد. الكويت. الرياض. أبو ظبي. صنعاء. عمان. غزة. الخرطوم. طرابلس. تونس. الجزائر. الرباط. نواكشوط.

٢- أوروبا والولايات المتحدة - أحد عشر مكتبا ومراسلا في: واشنطن. نيويورك. لندن. باريس. موسكو. برلين. روما. جنيف. سراييفو. أثينا. صوفيا

٣- أفريقيا - أربعة مكاتب في: نيروبي. أديس أبابا. داكار. جوهانسبرج.

٤- آسيا- خمسة مكاتب في: إسلام أباد. أنقرة. بكين. جاكرتا. نيودلهى.

التعاون الدولي

ترتبط وكالة أنباء الشرق الأوسط بعقود تعاون وتبادل إخباري مع خمس وعشرين وكالة أنباء عربية وإقليمية ودوليه كما إنها عضو مؤسس في وكالة الأنباء الإسلامية ووكالة الأنباء الأفريقية ومجمع وكالات أنباء دول عدم الانحياز واتحاد وكالات الأنباء العربية ورابطة وكالات أنباء البحر الأبيض المتوسط.

التنظيم الإداري للوكالة

يقف على قمة التنظيم الإداري للوكالة رئيس مجلس الإدارة ورئيس التحرير الذي يرأس بحكم منصبه مجلس إدارة الوكالة. ويتكون مجلس الإدارة من اثني عشر عضوا بجانب الرئيس، يعين المجلس الأعلى للصحافة نصفهم بناء على ترشيح رئيس مجلس الإدارة. والنصف الآخر يتم اختياره بالانتخابات المباشرة من قبل العاملين بالوكالة.

ويختص مجلس الإدارة بوضع السياسات وخطط العمل والموازنات السنوية ومشروعات تطوير وتحديث العمل بالوكالة. ويجتمع المجلس مرة كل شهر على الأقل ويتولى رئيس مجلس الإدارة اختصاصات المجلس أثناء عدم انعقاده ويتولى بحكم القانون إدارة وتوجيه العمل اليومي للوكالة

ويدير رئيس مجلس الإدارة العمل اليومي من خلال عشرة قطاعات يتضمنها التنظيم الإداري للوكالة.. ستة قطاعات منها تختص بالعمل الصحفي.. وأربعة قطاعات خاصة بالإدارة. وتشمل قطاعات العمل الصحفي قطاع الأخبار، وقطاع التحرير، وقطاع النشرات، وقطاع المكاتب الخارجية، والقطاع الاقتصادي، وقطاع التحرير المصور. ويعاون رئيس مجلس الإدارة في هذا المجال مجلس التحرير الذي يتولى متابعة العمل اليومي في هذه القطاعات ويتم تشكيله بقرار من مجلس الإدارة ويضم مجموعة من الصحفيين يجمعون بين الخبرة والكفاءة المهنية.

كما يتضمن التنظيم الخاص بوكالة أنباء الشرق الأوسط الجمعية العمومية وهى تتكون من ٣٠ عضوا يتم اختيار ثلثهم بالانتخاب المباشر من العاملين بالوكالة.. والباقون يتم تعيينهم بقرار من المجلس الأعلى للصحافة بناء على ترشيح رئيس مجلس الإدارة. وتختص الجمعية العمومية بمتابعة أداء مجلس الإدارة واعتماد خطط وبرامج العمل والموازنات السنوية والموازنات التخطيطية للوكالة.

وكالات الأنباء الوطنية:

وكالة أنباء الكويت (كونا):

تأسست وكالة الأنباء الكويتية (كونا) في ٦ أكتوبر عام ١٩٧٦ بموجب مرسوم بقانون يقضي بإنشاء مؤسسة عامة ذات شخصية اعتبارية باسم وكالة الأنباء الكويتية. وقد تحددت أهداف الوكالة في العمل على تجميع الأخبار وتوزيعها على المؤسسات الإعلامية والأفراد لتزويدهم بالخدمة الإخبارية الموضوعية غير المتحيزة والأمينة، وإبراز قضايا الكويت في المحيط الإقليمي والدولي.

وقد بلغ عدد العاملين في وكالة الأنباء الكويتية في عام ١٩٩٩ نحو ٣٦٥ عاملا، وبلغ متوسط عدد أخبار النشرتين العربية والإنجليزية حوالي ٧٢٥٠٠ خبرا في نفس العام.

وقد بدأت كونا في ١١ مارس ١٩٧٨ خدمتها الإخبارية باللغة العربية داخل الكويت بواقع ٦ ساعات يوميا على فترتين صباحية ومسائية. وفي ١٠ يونيو من نفس العام زادت ساعات البث إلى ١٢ ساعة يوميا. وازدادت ساعات البث في ١٤ أكتوبر من نفس العام إلى ١٦ ساعة يوميا.

وفي ١٥ نوفمبر عام ١٩٧٨ بدأت كونا خدمتها الإخبارية الخارجية باللغة العربية لمدة ثلاثة ساعات يوميا تطورت إلى ١٢ ساعة في اليوم، و في ١٥ فبراير من عام ١٩٧٩ زادت ساعات البث الخارجي لتصل إلى ١٦ ساعة يوميا. وفي

٢٨ نوفمبر من عام ١٩٧٩ بدأت كونا تقديم خدمة جديدة مخصصة للسفارات وقنصليات الكويت في الخارج، بهدف ربط الكويتيين المتواجدين في الخارج بأبرز أخبار الكويت من الصحف ونشرة الوكالة ومصادر المعلومات الكويتية الأخرى.

وفي ١٥ يناير من عام ١٩٨٠ بدأت كونا خدمة البث باللغة الإنجليزية داخل الكويت بواقع ١٢ ساعة يوميا. وفي ٢٥ فبراير من نفس العام بدأت كونا تقديم خدمتها الإنجليزية خارج الكويت بواقع ١٠ ساعات يوميا زادت بعد ذلك مدة البث لتصبح ١٦ ساعة يوميا للبث الخارجي والداخلي.

وقد بلغ متوسط عدد أخبار النشرة العربية الداخلية والخارجية التي تم بثها خلال عام ١٩٧٨ حوالي عشرين ألف خبر، ارتفع خلال أعوام ١٩٨٤، ١٩٨٥، ١٩٨٦ و١٩٨٧ ليصل إلى خمسين ألف خبراً.

وفي ديسمبر عام ١٩٩٤ استحدثت كونا خدمة الأخبار الشخصية وهي خدمة هاتفية تتضمن أخر الأخبار المحلية والعالمية على مدار الساعة.

كونا أثناء الغزو العراقي للكويت

بالرغم من الاحتلال العراقي للكويت ومصادرة كل أجهزة ومعدات وأرشيف الوكالة من قبل القوات العراقية، إلا أن الوكالة استطاعت خلال فترة قصيرة من إعادة تنظيم هيكلها، واعتمادا على الكوادر الوطنية بدأت بثها من العاصمة البريطانية لندن نظرا للتواجد الإعلامي العربي والعالمي الكبير فيها. وتحددت رسالة الوكالة في تلك الفترة في تأكيد شرعية النظام واستقلالية الكويت كدولة ذات سيادة معترف بها من قبل المنظمات الدولية والإقليمية. وقد بدأت كونا بثها من العاصمة البريطانية في ١٣ أكتوبر ١٩٩٠، واستطاعت خلال الفترة الممتدة من ٣ أكتوبر ١٩٩٠ إلى نوفمبر ١٩٩١ من بث حوالي ١٦١١٠ خبرا.

وبعد التحرير وفي نوفمبر من عام ١٩٩١ عادت كونا إلى مقرها الدائم في الكويت وبدأت إعادة التأسيس والتي اكتملت بحلول عام ١٩٩٢ لتبدأ في ١٥ نوفمبر ١٩٩١ بث خدمتها الإخبارية من جديد بمعدل ٤٠ خبرا يوميا ليرتفع

خلال عام ١٩٩٩ إلى ٤٢ ألف خبرا. وأرتفع عدد موظفي الوكالة من ٧٥ موظفا عام ١٩٧٨ إلى ٣٦٥ موظفا عام ١٩٩٩.

الهيكل التنظيمي للوكالة:

يتكون الهيكل التنظيمي للوكالة من مجلس للإدارة، وقطاع التحرير، وقطاع الشؤون المالية والإدارية.

ويتكون مجلس الإدارة من المدير العام للوكالة رئيسا وأربعة أعضاء يعينهم مجلس الوزراء بناء على ترشيح وزير الإعلام. ويمثل مجلس الإدارة السلطة العليا في الوكالة ويناط به رسم الإستراتيجية الإعلامية التي يجب أن تنتهجها الوكالة لتحقيق الأهداف التي أُنشأت من أجلها.

ويتكون قطاع التحرير في وكالة كونا من إدارة التحرير، ومركز المعلومات والأبحاث، ومركز كونا لخدمات التصوير بالإضافة إلى مكتب للتنسيق والمتابعة. ويتولى مركز المعلومات والأبحاث تجميع المعلومات من مختلف المصادر العربية والأجنبية ويقوم بفرزها وتصنيفها في الملفات الخاصة بها، كما يقوم بالتكشيف الإلكتروني لنشرة الوكالة العربية. ويقوم قسم الأبحاث بكتابة التقارير حول مختلف القضايا الداخلية والخارجية، في الوقت الذي يتولى قسم الترجمة ترجمة أهم التقارير والأبحاث، في حين تتولى المكتبة تزويد العاملين في الوكالة بالكتب والمجلات والدوريات الشهرية والفصلية.

ويتولى مكتب التنسيق والمتابعة مهمة متابعة نشرات الوكالة العربية والإنجليزية وتقييمها من الناحية المهنية وتقديم الاقتراحات لتطويرها.

أما إدارة التحرير فإنها تختص بتلقي الأخبار من مكاتبها ومراسليها في الخارج ومندوبيها المحليين ومن مصادر مختلفة أجنبية وعربية، وإعادة تحريرها باللغتين العربية والإنجليزية وبثها لمشتركي الخدمة في الوكالة من صحف ووكالات أنباء ومؤسسات وأفراد بالإضافة لبث التحليلات والتقارير والاستطلاعات والتحقيقات

المحلية والدولية. وتتكون الإدارة من ثلاثة أقسام هي: الشؤون المحلية، والشؤون الدولية، وشؤون النشرات.

وتقوم الوكالة من خلال مركز "كونا لخدمات التصوير" بالتغطية المصورة لمختلف المناسبات الوطنية والعربية والعالمية، وتزويد وسائل الإعلام العربية والأجنبية بالصور.

وقد أسست "كونا" مركزا للتدريب وتطوير القدرات الإعلامية في عام ١٩٩٥ للمساهمة في بناء كادر إعلامي وتطوير وتدعيم قطاع الإعلام الكويتي عن طريق تنمية المهارات الشخصية للعاملين في الوكالة والكويت ودول الخليج العربية من خلال تنظيم الدورات التدريبية والندوات والمحاضرات للإعلاميين الكويتيين والخليجيين.

وتقوم إدارة تقنية المعلومات بالإشراف على بث الوكالة لأخبارها العربية والإنجليزية وتتولى عملية ربط الوكالة بوكالات الأنباء العربية والعالمية، وكذلك بشبكة الاتصالات المحلية والعالمية، والإشراف على مختلف عمليات الدعم الفني وتطوير الشبكة الداخلية للوكالة، والخارجية عبر الأقمار الاصطناعية.

مكاتب كونا الخارجية

تنتشر مكاتب وكالة الأنباء الكويتية في ١٦ عاصمة عربية وعالمية، هي: القاهرة وعمان وبيروت ودمشق وتونس وأبو ظبي والرياض وطهران وصنعاء ولندن وجنيف وباريس وبروكسل وروما وبرلين وواشنطن ونيويورك وموسكو وسراييفو ومدريد.

وكالة الأنباء السعودية (و. أ. س):

تأسست وكالة الأنباء السعودية (واس) في عام ١٩٧١، وهي أول وكالة أنباء وطنية في المملكة العربية السعودية، لتكون جهازاً مركزياً لجمع وتوزيع الأخبار المحلية والعالمية داخل المملكة وخارجها وتواكب تطور المملكة في مرحلة

هامة من مراحل نموها وتطورها وتعكس صورة حقيقية لواقع هذا البلاد وأهلها ولتكون مرآة صادقة لنقل المعلومات على مختلف أشكالها لمواطنيها من مواقع الأحداث في الداخل والخارج.

وقد خطت الوكالة منذ تأسيسها خطوات حثيثة في اتجاه استكمال المقومات الأساسية لوكالة أنباء حديثة وفعالة بحيث أصبحت خلال فترة وجيزة المصدر الأول والأساسي للأخبار في المملكة العربية السعودية كما اكتسبت خدماتها الإخبارية ثقة واسعة النطاق لما تميزت به من تحري الدقة والموضوعية وفقاً لأرفع المقاييس المهنية.

وقد هيأ تقدم وسائل الاتصال السلكية واللاسلكية في المملكة إمكانيات كبيرة لانتشار خدمات الوكالة الإخبارية بشكل سريع داخل المملكة وخارجها ووضعها في متناول مختلف وسائل الإعلام المرئية والمسموعة والمقروءة وكذلك الدوائر الحكومية والمؤسسات التي تشترك في تلقي خدمات الوكالة اليومية المبثوثة من مقر الوكالة الرئيس في الرياض وقد سعت الوكالة منذ تأسيسها إلى إقامة علاقات تعاون وثيقة مع وكالات الأنباء العالمية والعربية والنامية والعديد من المؤسسات الإعلامية بهدف تنمية عملية التبادل الإخباري والتدفق الحر للأخبار والمعلومات.

ووكالة الأنباء السعودية عضو مؤسس في اتحاد الوكالات العربية ووكالة الأنباء الخليجية ووكالة الأنباء الإسلامية ووكالة أنباء الدول غير المنحازة وتشارك الوكالة في المؤتمرات واللقاءات التي تعقد في كل عام لبحث آفاق التعاون المشترك بين وكالات الأنباء المنتمية لمختلف المجموعات العربية والأوروبية والأفريقية والمؤتمرات الإعلامية المماثلة.

هيكل الوكالة:

تعد وكالة الأنباء السعودية (واس) إحدى قطاعات وزارة الإعلام ويعمل بها ما يقارب الخمسمائة شخص. ويرأسها مدير عام يرتبط بوزير الإعلام،

وترتبط بمدير عام الوكالة ثلاثة أقسام رئيسية أهمها: إدارة الأخبار والتحرير، ويتبع لها قسماً التحرير الخارجي والتحرير الداخلي ويضم كل من القسمين عدداً من المحررين والمراسلين المتخصصين الذين يشرفون على سير العمل اليومي، وكل المحررين العاملين في المركز الرئيس والمركزين الفرعيين في جدة والدمام والمكاتب الأخرى في مدن المملكة من السعوديين المؤهلين. كما يتبع إدارة الأخبار والتحرير أيضاً قسم النشرة الإنجليزية والترجمة لبث أخبار الوكالة باللغة الإنجليزية، ولترجمة الأخبار التي ترد للوكالة باللغة الإنجليزية والفرنسية، وقسم الاستماع السياسي الذي يرصد الإذاعات الخارجية ويزود أقسام التحرير بما يجد من أحداث. ويُعد قسم الاستماع أحد روافد التحرير ومصدر من مصادر الأخبار. ومركز البحوث والمعلومات الذي يعتبر من أكبر الأرشيفات المتخصصة في المملكة ويتولى المركز تصنيف وحفظ المعلومات إلى جانب إعداد الدارسات والتقارير والإحصاءات عن مختلف المواضيع ذات الأهمية الإخبارية. وتحتفظ الوكالة بأرشيف كامل للصور الفوتوغرافية التي تغطي الأحداث اليومية في المملكة كما تبث الوكالة للمشتركين في خدماتها من الصحف ووكالات الأنباء خدمة مصورة يومية عبر الخطوط الهاتفية وتستقبل أيضاً الخدمات المصورة الواردة من خارج المملكة من مكاتبها أو من الوكالات الأخرى التي ترتبط معها بعقود أو اتفاقيات تعاون وتتولى إعادة توزيعها للمشتركين في الداخل.

خدمات الوكالة :

تصدر الوكالة نشرة يومية شاملة للأخبار المحلية والعالمية يتم بثها طوال ٢٤ ساعة كما تصدر نشرة إخبارية باللغة الإنجليزية ونشرة أخرى باللغة الفرنسية ونشرة للخدمات الخاصة إضافة إلى توزيع الصور. وتستقبل الوكالة جميع الخدمات الإخبارية الصادرة بكل اللغات من وكالات الأنباء الأوربية والعربية ووكالات أنباء الدول الإسلامية.

وتساهم بإرسال خدمة إخبارية منتظمة لتوزيعها من شبكة وكالة الأنباء الإسلامية الدولية ومجمع وكالات أنباء دول عدم الانحياز.

كما تصدر الوكالة صباح كل يوم نشرة يومية مطبوعة بأهم الأخبار توزع على كبار المسؤولين في الدولة.

مكاتب الوكالة ومراسلوها:

أقامت وكالة الأنباء السعودية عدداً من المكاتب والمراسلين في داخل المملكة وخارجها.

ففي الداخل أنشأت الوكالة مكاتب رئيسة في كبريات المدن السعودية كما عينت مراسلين في المحافظات و المدن الأصغر وعينت مراسلات في عدد من المدن داخل المملكة.

وفي الخارج حرصت الوكالة على إنشاء مكاتب لها في عواصم الدول الكبرى، كما عينت عدداً من المراسلين في عدد من المدن الأخرى ليزودوا الوكالة بالأخبار من مصادرها مباشرة وفي أوقات حدوثها.

مكاتب الوكالة في الخارج:

لوكالة الأنباء السعودية عدة مكاتب في العواصم العربية والعالمية اقدمها مكتب الوكالة في بيروت ويعمل به أكثر من عشرين شخصاً ما بين صحفي وإداري وقد أثبت هذا المكتب مهارة عالية في تغطية أحداث الحرب الأهلية في لبنان في النصف الثاني من السبعينات، أما مكتب الوكالة في القاهرة فيعمل به حوالي ٣٠ شخصاً.

وللوكالة مكتب في صنعاء ويتولى تغطية أخبار اليمن، ومكتب في لندن ويعمل به حوالي عشرة أشخاص، ومكتب في واشنطن لتغطية أخبار الأمريكتين ويعمل به أكثر من عشرة أشخاص، ومكتب في تونس لتغطية أخبار منطقة المغرب العربي ويعمل به أكثر من عشرة أشخاص، ومكتب في طهران بالإضافة إلى ذلك فإن للوكالة مراسلين في إسلام أباد والأردن ونيويورك ودمشق والمغرب وموريتانيا وفلسطين وبرلين وبروكسل وباريس وموسكو وبكين وفينا. ولا

يقتصر نشاط الوكالة على ما يصلها من المكاتب والمراسلين ولكنها ترسل البعثات الصحفية إلى مواقع الأحداث والمناسبات في أي بقعة من العالم لمتابعة الأحداث.

التكنولوجيا في (و. أ. س):

منذ العشرين من ديسمبر ١٩٩٧م بدأت وكالة الأنباء السعودية في استخدام الحاسب الآلي في كافة أعمالها ومكاتبها ووحداتها مما أدى إلى ميكنة أعمال الوكالة في إرسال واستقبال الأخبار،وتصنيف وحفظ المعلومات، وفي أعمال الوكالة الإدارية، وتقوم الإدارة الفنية في (واس) بالأشراف على تشغيل الحاسب الآلي وصيانته.

كما تختص الإدارة الفنية بالإشراف على جميع الأقسام والأعمال والأجهزة الفنية والهندسية وأعمال تركيب وتجهيز وصيانة الأجهزة وتشغيلها وتخطيط وتنفيذ مشاريع الوكالة الفنية والإشراف على صيانة مبنى الوكالة.

وتستخدم الوكالة في تبادلها الإخباري مع الوكالات التي تربطها معها اتفاقيات خطوط مباشرة عبر الأقمار الصناعية والميكرويف، ومن بين هذه الوكالات وكالة الأنباء الكويتية والقطرية والإمارات ووكالة أنباء الخليج بالبحرين والتونسية والمغربية.

وعلى الصعيد العالمي ترتبط أيضاً – واس – بعلاقات تعاون وتبادل إخباري مع خمس وكالات عالمية هي رويترز – الاسو شيتدبرس – اليونايتد برس – فرانس برس – الألمانية (د ب أ).

وقد أعطت الخطوات التي قطعتها الوكالة منذ إنشائها حافزاً مشجعاً لدفع الوكالة نحو تدعيم إمكاناها وتكثيف خدماها وتطويرها لتلبية متطلبات المرحلة المقبلة. فقد سعت الوكالة إلى استقطاب كوادر بشرية مؤهلة صحفياً وفنياً لتنشيط خدماها الإخبارية واستحدثت نشرات جديدة كالنشرة الإنجليزية والنشرة الفرنسية، كما استحدثت أقساما جديدة في التحرير الداخلي أحدها للعناية بالشؤون الثقافية ومتابعة حركة النشاط الثقافي والمكتشفات العلمية في الداخل

والخارج وتغطية أخبار المؤتمرات العلمية وما يُعقد من ندوات علمية وأدبية، والثاني قسم الشؤون الرياضية الذي يُعنى بمتابعة الحركة الرياضية والشبابية على الصعيد الداخلي والخارجي، أما القسم الثالث فهو قسم الشؤون الاقتصادية لمتابعة الحركة الاقتصادية على الصعيد الداخلي والخارجي.

وفي إطار سعي الوكالة إلى تطوير خدماتها الإخبارية والمصورة بدأت في سبتمبر ١٩٨٦م إرسالاً مستمراً لمدة ٢٤ ساعة بلا انقطاع وذلك لمواكبة التطور التنموي الذي تعيشه المملكة في مختلف الحقول. كما قامت واس بإنشاء استديو في مقر الوزارة بمكة المكرمة لتحميض وطبع وإرسال الصور الفوتوغرافية التي تمثل نشاط الدولة في الحج إلى المركز الرئيس في الرياض لتوزيعها إلى وسائل الإعلام في الداخل والخارج. وتم ربط المشاعر المقدسة بالحاسب الآلي كما تم ربط المناطق داخل المملكة والمكاتب الخارجية بالرياض مما أدى إلى اختصار المسافة الزمنية التي كانت تفصل بين وقوع الحدث الإخباري والمصور وبين توزيعه على وسائل الإعلام.

وقد أصدرت وكالة الأنباء السعودية عدداً من الكتب الوثائقية حول مجلس التعاون لدول الخليج العربية والمؤتمرات الإسلامية التي عقدت في المملكة العربية السعودية خلال أحداث الخليج العربي، وبيانات جلسات مجلس الوزراء في المملكة العربية السعودية، وأصداء الموقف السعودي خلال أحداث الخليج العربي. بالإضافة إلى كتب وثائقية أخري حول إنجازات خادم الحرمين الشريفين الملك فهد بن عبدالعزيز آل سعود في عشرين عاماً.

كما أصدرت الوكالة ملفات حول المؤتمر السابع عشر لوزراء خارجية الدول الأعضاء في منظمة المؤتمر الإسلامي ومؤتمرات القمة الإسلامية ومؤتمرات وزراء خارجية دول منظمة المؤتمر الإسلامي.

ويبلغ متوسط عدد الأخبار التي توزعها (واس) خلال العام الواحد نحو ١٤٤ ألف خبراً بمعدل ١١٩٩٠ خبراً شهرياً بمتوسط ٤٠٠ خبراً يومياً باللغات الثلاث العربية والإنجليزية والفرنسية. كما يبلغ عدد الكلمات التي توزعها الوكالة

خلال العام نحو ٧٢ مليون كلمة أي بمعدل نحو ستة ملايين كلمة شهرياً بمتوسط مائتي ألف كلمة يومياً باللغات الثلاث العربية والإنجليزية والفرنسية. أما فيما يتعلق بالصور فإن متوسط عدد الصور التي توزعها (واس) خلال العام نحو ٥٧ ألف صورة فوتوغرافية أي بمعدل ٤٧٨٤ صورة شهرياً وبمتوسط ١٥١ صورة يومياً.

وكالة الأنباء الإيرانية

تعد وكالة أنباء الجمهورية الإسلامية The Islamic Republic News Agency (IRNA) امتداد لوكالة الأنباء الإيرانية الأولي التي تعود نشأها إلى عام ١٩٣٤ وحملت اسم وكالة بارس Pars Agency، والتي تغير اسمها إلى وكالة الأنباء الفارسية Pars News Agency في عام ١٩٦٥.

فبعد قيام الثورة الإسلامية في إيران تعرضت وكالة الأنباء الفارسية كغيرها من مؤسسات الدولة إلى تغيرات كثيرة. فوسعت خدماها وأنشطتها لتقوم بتغطية الأحداث الداخلية والخارجية، واكتسبت سمعة جيدة على المستويين القومي والدولي. وقد شملت هذه التغيرات ما يلي:

– تغيير اسم الوكالة إلى وكالة أنباء الجمهورية الإسلامية في ٢٩ أكتوبر ١٩٨١. وقد اعتمد هذا التغيير مجلس الشورى الإسلامي.

– زيادة عدد مكاتبها داخل إيران لتصل في الوقت الحالي إلى ٤٠ مكتبا، وزيادة عدد مكاتبها في الخارج لتصل إلى ٣٠ مكتبا منتشرة في عواصم العالم الرئيسية، بالإضافة إلى مئات من الصحفيين والمراسلين المتعاونين معها في الخارج.

وقد عقدت الوكالة اتفاقات تعاون مع أكثر من ٣٠ وكالة أنباء عالمية ومحلية لتبادل الأخبار والصور، وتنتج وتوزع نحو ١٣٠ ألف كلمة يوميا.

وبالإضافة إلى التغطية الخبرية، تقدم الوكالة خدمة الصور المحلية والدولية. ويضم أرشيف قسم التصوير بها نحو ٢ مليون صورة. كما يرتبط القسم باتفاقات

تبادل مع أقسام التصوير بالوكالات العالمية والمحلية عبر الأقمار الصناعية. وتوزع الوكالة خدماتها في ثلاث لغات، هي: الفارسية والعربية والإنجليزية. وبالإضافة إلى الخدمة الخبرية التي توزع باللغات الثلاثة، تقدم الوكالة عدة نشرات متخصصة في الشئون السياسية والاقتصادية والاجتماعية والفنية والعلمية والرياضية بالإضافة إلى خدمات البحث. ويبلغ توزيع هذه النشرات نحو ٩٠ ألف نسخة سنويا.

وتقدم وكالة الأنباء الإيرانية خدمة إذاعية وتليفزيونية من خلال قسم الراديو والتليفزيون بها، الذي يقوم بمتابعة برامج وأخبار نحو ٤٥ محطة راديو و١٠ محطات تليفزيون على مدار الأربع والعشرين ساعة، ويقدم ملخصا بما يتم بثه مع خدمات الوكالة.

وقد أنشأت الوكالة في عام ١٩٨٣ بنكا للمعلومات، لخدمة البحث العلمي في إيران. ويضم هذا البنك حاليا نحو ٥٠٠ ألف عنوان.

وإلى جانب اتفاقيات التعاون مع الوكالات الأخرى، فإن وكالة أنباء الجمهورية الإسلامية عضو في عدد من اتحادات وكالات الأنباء، مثل: وكالة أنباء آسيا- المحيط الهادي Asia- Pacific News Agency (OANA)، ووكالة أنباء منظمة الأوبك OPEC News Agency (OPECNA)، ووكالة الأنباء الإسلامية الدولية International Islamic News Agency (IINA)، ومجمع وكالات دول عدم الانحياز Non-Aligned News Agencies Pool (NANAP)، بالإضافة إلى منظمة وكالات أنباء دول بحر قزوين Association of Caspian Sea News Agencies (ACSNA).

وقد انتخبت الوكالة في عام ١٩٩٢ رئيسا لمجمع وكالات دول عدم الانحياز، كما انتخبت في عام ١٩٩٥ رئيسا لمنظمة وكالات أنباء دول بحر قزوين.

وكالة الأنباء العراقية

تأسست وكالة الأنباء العراقية (واع) في ٩ نوفمبر ١٩٥٩، ويتكون جهازها

الصحفي والإداري من ٣٢٠ صحفيا وفنيا وإداريا.. ولها حاليا ١٥ مكتبا ومراسلا في الأقطار العربية والأجنبية بعد أن كان العدد ٤٨ وذلك جراء الحصار الدولي الذي يعاني منه العراق منذ أغسطس ١٩٩٠. وتبث (واع) نشراتها باللغات العربية والإنكليزية ولمدة ١٤ ساعة يوميا.



الفصل السابع
تحرير الأخبار
تحرير العنوان والمقدمة

- 📖 تحرير العنوان.
- 📖 تحرير المقدمة.
- 📖 المقدمة الملخصة.
- 📖 المقدمة العمياء.
- 📖 المقدمة المتأخرة.

الفصل السابع
تحرير الأخبار

تحرير العنوان والمقدمة

يفرق المتخصصون في الصحافة بين كتابة الخبر News Writing وبين تحرير الخبر News Editing. على أساس:

١- إن فعل الكتابة (يكتب to write) يختلف عن فعل التحرير (يحرر to Edit). فالأول يتعلق باختيار الكلمات وصياغة الجمل والفقرات التي تروى الحدث. أما تحرير الخبر فيتعلق بترتيب جمل وفقرات الخبر أو ترتيب الوقائع والمعلومات التي يتضمنها وفقا لاعتبارات كثيرة.

٢- إن عملية الكتابة منفصلة- في الواقع العملي- عن عملية التحرير، حيث أن الكتابة تسبق عملية التحرير، إذ من المنطقي أن يكتب الخبر أولا ثم ترتب جمله وفقراته بعد ذلك في ضوء أهمية كل منها. كما أن الصحفي الذي يكتب الخبر ليس بالضرورة هو من يحرره. فالخبر يكتبه في المقام الأول من جمعه أو من حصل عليه (أي المخبر الصحفي) أما من يحرره فغالبا ما يكون المحرر المقيم في الصحيفة وصاحب الخبرة الأطول في التعامل مع الأخبار.

ولعل ما يؤكد هذا الاختلاف بين عمليتي الكتابة والتحرير هو إشارة بعض من كتب في هذا الموضوع إلى عملية التحرير باعتبارها (ترتيب القصة الإخبارية News Story organization) وهو ما نناقشه في الصفحات التالية في فصلين، يتناول الأول تحرير العنوان والمقدمة ويتناول الثاني تحرير جسم الخبر، ونخصص فصلا مستقلا لكتابة الخبر.

تحرير الخبر:

يمكن تقسيم الخبر من الناحية التحريرية إلى ثلاثة أجزاء رئيسية هي:

١- العنوان The Headline

٢- المقدمة The Lead

٣- جسم الخبر The Body

ونتناول في هذا الفصل طرق وأساليب تحرير العنوان والمقدمة ثم نتبعه بفصل مستقل حول تحرير جسم الخبر.

أولا: تحرير العنوان

إذا كان العنوان هو أول ما يطالعه القارئ في الخبر فإنه آخر ما يحرره الصحفي في الخبر. إذ يفضل دائما أن يكون العنوان آخر ما يكتب في الخبر وذلك حتى يستطيع المحرر انتقاء الزاوية المناسبة التي تهم أكبر عدد من القراء وتقدم لهم ملخصا سريعا لمحتواه.

وإذا كان العنوان يتولى جذب أنظار القراء إلى الخبر فإن طريقة تحريره والطريقة الفنية التي يتم إبرازه بها تحددان إلى حد كبير حجم اهتمام الصحيفة بالخبر ومدى مقروئيته. إذ يقبل القراء على قراءة الأخبار ذات العناوين الواضحة والمثيرة والكبيرة الحجم والمطبوعة بالألوان.

ومن الناحية الوظيفية فإن عنوان الخبر يخبر القراء بسرعة عن مضمون الخبر بصفة عامة أو أهم زاوية فيه.

ونظرا لأهمية العنوان فإن هناك أكثر من شخص يتولى تحريره في الصحيفة. إذ يقترح الصحفي المخبر الذي حصل عليه عنوانا أوليا له، وينتقل الأمر بعد ذلك إلى رئيس قسم الأخبار الذي قد يلغي العنوان المقترح ويحرر عنوانا جديدا للخبر أو يكتفي بإدخال تعديلات عليه بالحذف أو الإضافة. وفي قسم المراجعة المركزي يتولى المحرر المراجع مراجعة العنوان وربما يقدم عنوانا جديدا أو يغير في العنوان المقدم. ويبقى لمدير التحرير أو لرئيس التحرير التدخل في تغيير عناوين بعض الأخبار خاصة عناوين أخبار الصفحة الأولى وعناوين الأخبار ذات الحساسية قبل الدفع بها إلى المطبعة.

وعلي المحرر الذي يحرر عنوان الخبر أن يراعي أسلوب كتابة العناوين الذي تنتهجه صحيفته. ففي إطار بحث كل صحيفة عن شخصية مميزة لها تبادر بعض الصحف بانتهاج أساليب ثابتة في كتابة عناوين الأخبار. ومن الأساليب الشائع استخدامها في تحرير عناوين الأخبار في الصحف العربية:

تحرير عنوان واحد تقريري للخبر في حالة ما إذا كان من الأخبار البسيطة التي تشمل زاوية واحدة أو واقعة واحدة مثل العناوين التالية:

- محمد بن راشد يشهد اليوم حفل جائزة راشد للتفوق العلمي
- مقتل شخصين في انفجار سيارة مفخخة بصنعاء
- حمدان بن راشد يتلقى رسالة من رئيس تشاد
- روسيا تعتزم دفع تعويضات لسكان الشيشان
- قماش للوقاية من الموجات الكهرومغناطيسية
- نائبات البرلمان المصري يهاجمن عائلة الحاج متولي.
- السجن ١٠ سنوات لوزيرين سوريين سابقين بتهمة الفساد

تحرير أكثر من عنوان للخبر المتعدد الزوايا والأحداث. فبدلا من قصر العنوان على زاوية واحدة أو حدث واحد من الخبر تضع الصحيفة عنوانا يشير إلى ابرز زاويتين أو ثلاث زوايا على الأكثر في الخبر، مثل العناوين التالية:

مشاهدة بن لادن في تورا بورا.. واعتقال الملا عمر وشيك

بوش: الحرب طويلة وسنمزق القاعدة إربا

البنتاجون تتعهد بإغراق أي سفينة تنقل الإرهابيين

===============

قمة مصرية سورية اليوم

إسرائيل: إجراءات عرفات غير كافية والحرب متواصلة

===============

تلقي تهنئة شيراك بإعادة انتخابه

دعوة زايد للقمة الخليجية

ويفيد هذا الأسلوب في تحرير عناوين الأخبار المركبة التي تشمل اكثر من واقعة أو اكثر من زاوية. ففي هذه الحالة يمكن للعنوان أن يقدم للقارئ إشارات إلى أهم ما يتضمنه الخبر من معلومات. ففي المثال الأول شمل الخبر الزوايا والوقائع التالية: تجديد الإدارة الأمريكية التأكيد على أن الحرب ضد الإرهاب في أفغانستان لا تزال طويلة، واكتناف الغموض مصير أسامه بن لادن وزعيم طالبان، وتصريحات الرئيس الأمريكي، وتصريحات لوزير الدفاع الأمريكي، ومعاودة القاذفات الأمريكية قصف منطقة تورا بورا الجبلية شرق أفغانستان، ونفي باكستان فرار بن لادن إليها، وتصريح للمتحدث العسكري الباكستاني، ومعلومات نقلتها قناة أبو ظبي الفضائية عن اعتقال الملا عمر، ومعلومات نقلتها صحيفة الجارديان البريطانية عن متحدث باسم البنتاجون. واختارت الصحيفة التي نشرت الخبر أن تشير في العنوان إلى الزوايا التي تراها اكثر أهمية من وجهة نظرها.

وفي المثال الثالث جمعت الصحيفة في العنوان أنشطة تتعلق برئيس الدولة.. فأشارت إلى تلقيه تهنئة بإعادة انتخابه من الرئيس الفرنسي، ودعوته لحضور القمة الخليجية.

٣- تقسيم المعلومات الواردة في العنوان إلى جزأين يمهد الجزء الأول (العنوان التمهيدي) للجزء الثاني (العنوان الرئيسي). ويتيح هذا الأسلوب للصحيفة وضع كم اكبر من المعلومات داخل العنوان وتلبية حاجة القارئ المتعجل لمعرفة ابرز زوايا الخبر دون قراءة متنه، ومن أمثلة هذه العناوين:

تسلمها خليفة:

دعوة رئيس الدولة للمشاركة

في اجتماعات قادة مجلس التعاون

==============

طلبت من إسرائيل التحرك لإعادة الأمور إلى طبيعتها:

واشنطن: عرفات لا زال رئيس السلطة الفلسطينية

==============

غادر إلى كويتا:

وفد الهلال يتفقد سير العمل في منشآت مخيم تشمين للاجئين الأفغان

=============

سخر من طالبان والقاعدة:

بوش: الحرب ستنتهي بالنصر لا بهدنة أو معاهدة

٤- الإشارة إلى مصدر الخبر في عنوان تمهيدي ثم اختيار ابرز زاوية فيه تلي هذه الإشارة، مثل:

مصادر في الجامعة العربية ل (أخبار العرب):

ضغوط أمريكية أجلت اجتماع وزراء الخارجية العرب

سفير العراق في القاهرة لـ (البيان):

نتهيأ لعدوان أمريكي واسع

وكثيرا ما يتم اتباع هذا الأسلوب في تحرير عناوين الأخبار التي يكون من المهم فيها نسبتها إلى مصدرها فيأتي العنوان الرئيسي للخبر على لسان المصدر نفسه لتأكيد مصداقية الخبر من جانب وبيان تميز وانفراد الصحيفة بالحصول على هذا الخبر من جانب آخر.

ولا يعنى اهتمام صحيفة ما بأسلوب معين من الأساليب السابقة تجاهلها للأساليب الأخرى. اذ يمكن ان تجتمع هذه الأساليب في تحرير عناوين الأخبار في الصحيفة الواحدة وربما على الصفحة الواحدة داخل الصحيفة.

٥- اختلاف العناوين باختلاف مجال الخبر.. فعنوان الخبر السياسي يميل إلى العنوان التقريري، بينما يميل عنوان الخبر الرياضي إلى الوصف.

ثانياً: تحرير المقدمة The Lead

تعد المقدمة بداية الخبر. وهي في الأخبار البسيطة غير المركبة الجملة الأولى من الخبر، أو على الأكثر الفقرة الأولى من الخبر. أما في الأخبار المركبة فقد تزيد المقدمة لتصل إلى فقرتين أو ثلاث فقرات. وابسط أنواع المقدمات الخبرية هي

المقدمة الملخصة The Summary Lead ولكنها ليست بالضرورة الأسهل في الكتابة وان كانت الأكثر استخداما.

المقدمة الملخصة:

تحاول المقدمة الملخصة أن تجيب عن اكبر عدد- إن لم يكن كل- الأسئلة التالية:

- ماذا حدث؟
- من هم المشاركون في الحدث؟
- أين حدث؟
- متى حدث؟
- لماذا حدث؟
- كيف حدث؟

وتعرف هذه الأسئلة بالـ 5Ws and H أي الأسئلة الستة التي تحاول الصحافة الإجابة عنها. وتحريريا تساعد هذه الأسئلة محرر الخبر علي ترتيب المعلومات في مقدمة الخبر، والانطلاق من هذا الترتيب إلى ترتيب بقية أجزاء الخبر.

وتركز معظم مقدمات الأخبار على البدء بالإجابة عن سؤال ماذا حدث ثم تليها الإجابة عن سؤال من؟ ثم تليها الإجابة عن سؤالي متي وأين؟ ولا تتسع المقدمات في جميع الأخبار للإجابة عن سؤالي لماذا وكيف إلا إذا كانت طبيعة الخبر تفرض الإجابة عن هذين السؤالين في المقدمة. ويتضح ترتيب الأسئلة الستة في المقدمة (ماذا- من- متى- أين- لماذا - كيف) في المقدمة الخبرية التالية:

استقبل (ماذا حدث؟) صاحب السمو الشيخ الدكتور سلطان بن محمد القاسمي عضو المجلس الأعلى حاكم الشارقة (من؟) الليلة قبل الماضية (متى؟) بقصر البديع (أين؟) أعضاء مجلس إدارة مؤسسة القرآن الكريم والسنة (من؟) الذين قدموا لتهنئة سموه بمناسبة حصوله على جائزة الملك فيصل لخدمة الإسلام للعام ١٤٢٢هـ/٢٠٠١م (لماذا؟).

ومن المقدمة السابقة يمكن القول أن المقدمة الملخصة تتكون من:

١- إشارة سريعة إلى ماذا حدث. مع الأخذ في الاعتبار ضرورة استخدام الفعل الماضي للأحداث التي وقعت، مثل (لقي أربعة أشخاص مصرعهم.....). واستخدام الفعل المضارع للأحداث الحالية والأحداث المتوقع حدوثها سواء في المستقبل القريب أو المستقبل البعيد، مثل (تبدأ وزارة القوى العاملة اليوم تلقي طلبات الالتحاق بالوظائف الحكومية..... يشهد معرض الشرق الأوسط الدولي للبصريات الذي يقام في الفترة من ١٤ إلى ١٧ فبراير القادم.....).

٢- تحديد هوية الأشخاص المشاركين في الحدث، مع الأخذ في الاعتبار ان الأشخاص قد يكونوا أشخاص طبيعيين يتم ذكر أسمائهم أو وظائفهم أو الاثنين معا، وقد يكونوا أشخاص اعتباريين مثل الدول أو المؤسسات أو الهيئات والوزارات.. الخ، مثل (رفضت مصر..... أعلنت الأمم المتحدة..... وافق صندوق النقد الدولي..... قالت وزارة الخارجية الأمريكية......).

٣- الإشارة إلى وقت وقوع الحدث، مع الأخذ في الاعتبار أن فعل الحدث قد يكون في الزمن الماضي مثل (أعلنت الأمم المتحدة أمس......)، أو في الزمن المضارع الذي يعبر عن الزمن الحالي والمستقبل معا، مثل (يصل إلى القاهرة غدا.....) (تقام مساء اليوم المباراة النهائية......). ومن الأفضل أن يأتي تحديد زمن الحدث في المقدمة بعد الفعل مباشرة إذا كان في المستقبل أو المضارع (تقام غدا.....)، وأن يأتي بعد الفاعل في حالة ما إذا كان في الماضي (يلقي الرئيس المصري اليوم خطابا سياسيا....). كما يمكن أن يأتي زمن الحدث في نهاية الجملة إذا كانت جملة قصيرة (يلقي الرئيس حسني مبارك خطابا سياسيا مهما أمام مجلس الشعب غدا). ولا يجب أن يأتي زمن الحدث في نهاية المقدمة إذا كانت الجملة طويلة (يلقي الرئيس حسني مبارك خطابا سياسيا مهما أمام مجلس الشعب يتناول فيه مسيرة السلام في الشرق الأوسط غدا) إذ أن هذا الأسلوب يحدث نوعا من التشويش لدى القارئ الذي قد لا يدرك هل سيتم إلقاء الخطاب غدا أم أن الخطاب سيتناول مسيرة السلام في الشرق الأوسط غدا- أي في المستقبل.

٤- الإشارة إلى مكان وقوع الحدث. ويفضل أن تكون الإشارة في المقدمة للموقع الجغرافي الأكبر للحدث دون تحديد المكان بدقة الذي قد يكون مكانه المناسب هو جسم الخبر.

٥- الإشارة إلى بعض الظروف المحيطة بالحدث. مثل (وسط إجراءات أمنية مشددة..... في احتفال مهيب.....).

٦- اقتطاف بعض الأقوال المهمة في الحدث ونسبتها إلى مصدرها إذا كان هذا المصدر وما قاله على درجة كبيرة من الأهمية، مثل (قال الرئيس الأمريكي أمس أن....... أكد الرئيس المصري حسني مبارك أن......).

أنواع المقدمة الملخصة:

من الضروري أن تكون مقدمة الخبر موجزة ومختصرة قدر الإمكان، ولكن المحرر يواجه أحيانا بوجود كم كبير من المعلومات التي يرى من المهم وضعها في مقدمة الخبر وبالتالي يتجه إلى إطالة المقدمة. ولحل هذه الإشكالية يقترح البعض[١] اللجوء إلى وسيلتين لجعل المقدمة موجزة ومختصرة من جانب ومترابطة من جانب أخر، وهما الاعتماد على المقدمة العمياء The Blind Lead والمقدمة المتأخرة The Delayed- Identification Lead.

المقدمة العمياء:

تتيح المقدمة العمياء للمحرر الدخول إلى صلب الخبر دون أن يكون مضطرا

(١) Hough, George A. (1991). ***News Writing.*** Fourth Edition. Boston: Houghton Mifflin Company.
- Fpstien, Edward Jay. (1975) ***Between Fact and Fiction.*** New York: Vintage Books.
- Gans, Herbert J. (1979). ***Deciding what's News.*** New York: Pantheon Books.
- Roshco, Bernard (1975). ***Newsmaking.*** Chicago: The University of Chicago Press.

إلى حشو الفقرة الأولى من المقدمة بمعلومات كثيرة. وإذا كان الهدف من المقدمة هو إعلام القارئ وإثارة اهتمامه بالحدث، فإن تحقيق هذا الهدف يبدو صعبا في عصر تتزايد فيه عوامل التشتت التي يمكن أن تصرف القارئ عن قراءة الخبر. وتشير الدراسات التي أجريت على القراء أن غالبيتهم ينصرفون بسرعة عن قراءة الأخبار التي تكون مقدماتها مزدحمة بالتفاصيل أو طويلة.

وتقوم فكرة المقدمة العمياء علي:

١- قصر الفقرة الأولى من المقدمة على معلومات أساسية قليلة.

٢- إضافة فقرة ثانية للمقدمة تتضمن بعض التفاصيل التي لم تشملها الفقرة الأولي.

وبذلك تتكون المقدمة العمياء من فقرتين الأولى جزئية مختصرة والثانية مفصلة بعض الشيء.

> لقي طفل مصرعه تحت عجلات سيارة مسرعة أمام باب مترله في دبي أمس.
>
> نقل الطفل الذي يدعي عبد الله محمد ويبلغ من العمر ٤ سنوات من مكان الحادث في منطقة الراشدية بدبي إلى المستشفي الأمريكي بدبي وتوفي بعد لحظات من وصوله إليها.

ويتضح من المثال السابق أن التفاصيل التي قد لا تهم القارئ جاءت في الفقرة الثانية مثل اسم الطفل وعمره والمكان الذي وقع فيه الحادث والمستشفي التي نقل إليها.

وعلي هذا يمكن تأجيل ذكر الاسم والعمر إذا كان اسم الشخص غير مألوف بالنسبة للقراء والعكس صحيح. ففي حالة الأسماء المألوفة يجب أن يتم ذكر الاسم في الفقرة الأولى من المقدمة.

وتتميز المقدمة العمياء بما يلي:

- تقديم الفكرة الرئيسية في الخبر بوضوح وسرعة.

- مناسبتها للأخبار التي يكون محور الاهتمام فيها الحدث نفسه وليس الأشخاص المشاركين فيه.

المقدمة المتأخرة Delayed- Identification- Lead

تقع المقدمة المتأخرة في منطقة وسط بين المقدمة الملخصة والمقدمة العمياء. وفي هذه المقدمة يرد اسم الشخص المشارك في الحدث في الفقرة الأولي منها ولكن التفاصيل المرتبطة به مثل عمره ومحل إقامته تتأخر إلى الفقرة الثانية.

وتتشابه هذه المقدمة مع المقدمة العمياء في استخدامها عندما يكون التركيز في الخبر على ماذا حدث.

ويكثر استخدام هذه المقدمة مع أخبار الأشخاص المعروفين الذين لا يحتاجون إلى ذكر معلومات إضافية في الفقرة الأولى للتعريف بهم. وعلي سبيل المثال فإن أسماء مثل ياسر عرفات وصدام حسين وجورج بوش وحسني مبارك لا تحتاج عندما ترد في مقدمات الأخبار معلومات إضافية تفصيلية لأن القارئ على علم مسبق بها.

أنواع أخري من المقدمات:

إلي جانب المقدمات السابقة وهى الأكثر استخداما، فإن هناك أنواعا أخرى من مقدمات الأخبار تصلح مع نوعيات معينة من الأخبار مثل الأخبار الطبية والعلمية والرياضية وأخبار الحوادث والجرائم والمحاكم والأخبار الإنسانية. ومن هذه الأنواع:

- المقدمة الاستفهامية التي تبدأ بسؤال يثير اهتمام القراء مثل:

(هل تريد أن تسافر إلى الفضاء في عطلة رأس السنة القادمة؟ إذا كانت الإجابة نعم فما عليك إلا أن تتصل بوكالة الفضاء الأمريكية لتحجز لك مقعدا

في رحلتها الفضائية التي أعلنت عنها أمس في واشنطن......)

- مقدمة الأمر، وفيها يبدأ الخبر مخاطبا القارئ بفعل أمر، لجذب انتباهه ودفعه إلى مواصلة قراءة الخبر مثل:

(لا تتسرع في الحصول على قرض جديد من البنوك لأنك ستكون مطالبا بسداد ضعف المبلغ الذي تقترضه بعد أن قرر البنك المركزي أمس زيادة أسعار الفائدة على القروض بنسبة ١٠٠%......)

- مقدمة التناقض أو المقابلة، وفيها يثير المحرر اهتمام القارئ بالخبر من خلال المقابلة بين رأيين أو موقفين أو حدثين، مثل:

(في الوقت الذي أعلن فيه ياسر عرفات الحرب على التنظيمات الفلسطينية الجهادية قررت الحكومة الإسرائيلية السماح للمستوطنين اليهود بحمل السلاح وقتل الفلسطينيين دون إنذار.......)

ثوابت المقدمة:

١- مكان وتاريخ وقوع الحدث:

يعد مكان وقوع الحدث وتاريخ وروده إلى الصحيفة من المكونات الرئيسية لمقدمة الخبر الصحفي. وتحرص الصحف على ذكر مكان وتاريخ الأخبار قبل أول جملة من المقدمة في حالتين، هما:

أ- إذا كانت الخبر قد وردها من خارج الدولة، مثل: (واشنطن، في ٣ أكتوبر:) أي أن الخبر ورد من واشنطن في يوم ٣ أكتوبر. وإذا تعددت الأماكن التي ورد منها الخبر يمكن أن يشار في المقدمة إلى ثلاثة أماكن كحد أقصى مثل (واشنطن، القاهرة، القدس، في ٣ أكتوبر) أو أن يشار إلى المكان الرئيسي فقط ويضاف إليه عبارة (وعواصم العالم..) إذا كان الخبر قد ورد من اكثر من ثلاثة أماكن.

ب- إذا كان الخبر قد ورد إليها من خارج المدينة التي تصدر منها. فالصحيفة التي تصدر في القاهرة على سبيل المثال لا تذكر كلمة القاهرة في مقدمات الأخبار التي تتعلق بأحداث وقعت في العاصمة المصرية، ولكنها تذكر أسماء المدن المصرية الأخرى إذا كانت الأخبار تتعلق بها، مثل (الإسكندرية......). وليس من الضروري في هذه الحالة الإشارة في بداية المقدمة إلى تاريخ ورود الخبر على أساس ان الصحيفة خاصة إذا كانت يومية تغطي آخر المستجدات الأخبارية داخل الدولة التي وقعت قبل صدورها بساعات قليلة.

٢- مصدر الخبر:

بالإضافة إلى مكان وتاريخ وقوع الحدث درجت الصحف على ذكر مصدر الخبر قبل بداية الجملة الأولى من مقدمة الخبر. وتقوم الصحف بهذا العمل لأسباب عديدة منها إضفاء مصداقية على المعلومات الواردة بالخبر وتأكيد تميز الجهاز التحريري في الصحيفة إذا كان المصدر مصدرا ذاتيا من مصادر الصحيفة، أو إخلاء مسئوليتها عن مصداقية المعلومات الواردة بالخبر إذا كانت قد استقته من مصادر خارجية مثل وكالات الأنباء والصحف والإذاعات الأجنبية. وأحيانا يكون ذكر اسم المصدر في بداية الخبر التزاما قانونيا وأخلاقيا يجب أن توفيه الصحيفة في إطار تعاقدها مع وكالات الأنباء أو الخدمات الصحفية الخاصة.

ويأخذ اسم مصدر الخبر في بداية المقدمة اكثر من شكل تبعا لمكان وقوع الحدث من ناحية وطبيعة المصدر من ناحية أخرى. وتتمثل هذه الأشكال في:

أ- الاقتصار على اسم المحرر فقط في بداية المقدمة بعد فعل (كتب) في حالة الأخبار الخاصة بالمدينة التي تصدر منها الصحيفة. مثل: (كتب: أحمد حسني:........) أو (كتب: أحمد حسني وسمير عبد الله........). وفي هذه الحالة لا تذكر الصحيفة مكان أو تاريخ وقوع الحدث في بداية المقدمة. ويلاحظ أن بعض الأخبار من هذه النوعية لا يذكر في مقدمتها اسم المحرر لأسباب عديدة منها وجود تقليد لدي الصحيفة يقضى بعدم ذكر اسم المحرر أكثر من مرة واحدة

في الصفحة الواحدة، أو اشتراك أكثر من محرر في جلب الخبر.

ب- ذكر اسم مراسل الصحيفة الذي وافاها بالخبر بعد مكان وقوع الحدث مباشرة، وذلك في حالة ورود الخبر من خارج المدينة التي تصدر فيها الصحيفة أو من خارج الدولة، مثل (باريس: من محمد محمود........) وفي هذه الحالة لا يشار إلى تاريخ وقوع الحدث في المقدمة.

ج- ذكر اسم مراسل الصحيفة واسم وكالة الأنباء إذا كانت الصحيفة قد جمعت في الخبر بين المعلومات التي وافاها بها مراسلها وبين معلومات وردت في برقيات وكالة أنباء، مثل: (باريس من محمد محمود ورويترز). وفي حالة تعدد وكالات الأنباء التي استفادت الصحيفة بمعلوماتها فإنها تضيف إلى اسم مراسلها عبارة (ووكالات الأنباء) مثل: (باريس من محمد محمود ووكالات الأنباء......). وفي هذه الحالة أيضا يفضل عدم ذكر تاريخ وقوع الحدث طالما أن مراسل الصحيفة شارك في جمع معلوماته.

د- ذكر الاسم المختصر لوكالة الأنباء التي تم استقاء الخبر منها بعد مكان وقوع الحدث وقبل التاريخ، مثل : (واشنطن: أ.ف.ب في ١٣ أكتوبر.........) ويتم إضافة اسم الوكالة الثانية إذا كانت الصحيفة قد استقت تفاصيل الخبر من وكالتين للأنباء بالطريقة نفسها (واشنطن: أ.ف.ب، أ.ب في ١٣ أكتوبر......).

هـــ- ذكر عبارة (وكالات الأنباء) إذا كانت الصحيفة قد استقت الخبر من اكثر من وكالتين للأنباء مثل (لندن، وكالات الأنباء........) أو (لندن: الوكالات......).

و- إسناد الخبر في مطلع المقدمة إلى الصحيفة أو المحطة الإذاعية أو التليفزيونية أو موقع الإنترنت التي تم الحصول منها على الخبر مثل (ذكرت صحيفة الأهرام القاهرية أمس أن............) أو (قالت الواشنطن بوست أمس أن........) أو (قالت قناة الجزيرة أمس....... أو (ذكرت شبكة سي ان ان الإخبارية.........) أو (قال حزب الله في موقعه على الإنترنت أن.........)

وذلك في حالة ما إذا كان المصدر الرئيسي للخبر هو صحيفة أو محطة تليفزيونية أو محطة إذاعية أو موقع إليكتروني.

وتميل بعض الصحف خاصة الأسبوعية منها والمجلات الإخبارية إلى عدم الإشارة إلى مصدر الخبر في بداية المقدمة وتؤجل هذه الإشارة إلى الفقرة الثانية من المقدمة أو إلى جسم الخبر. بينما تميل صحف أخرى إلى فصل مصدر الخبر عن مقدمة وجسم الخبر ووضعه في نهاية الخبر أو وضعه في برواز خارج الخبر خاصة إذا كان الخبر قريبا من التقرير الإخباري.



الفصل الثامن

تحرير الخبر
تحرير جسم الخبر

- الأنماط التقليدية في تحرير الأخبار.
- نمط الهرم المقلوب.
- تنط الهرم المعتدل.
- الأنماط الجديدة في تحرير الأخبار.
- نمط لوحة التصميم.
- نمط المقاطع.
- نمط الساعة الرملية.
- نمط وول ستريت جورنال.
- النمط غير الطولي.

الفصل الثامن

تحرير الخبر

تحرير جسم الخبر

تحرر الأخبار وفقا لعدد من الأنماط التي أثبتت الخبرة فائدتها في نقل المعلومات إلى قراء الصحيفة. ومع هذا فإن في كتابة الأخبار مساحة من الإبداع تترك لإمكانات كل محرر. فتحرير الأخبار تتطلب من المحرر الالتزام بأنماط التحرير الخبرية المحددة، كما تتطلب أيضا قدرة على التخيل ونفاذ البصيرة والتذوق الفني.

ويمكن القول أن تحرير الأخبار هي اكثر أنواع التحرير مرونة وقابلية للابتكار، خاصة في ظل التدفق الإخباري الهائل الذي وفرته شبكة الإنترنت وتنوع القائمين بالاتصال في المجال الإخباري وتنوع خلفياتهم وطرقهم في التحرير، ومع هذا فإن هناك قواعد أساسية لتحرير الأخبار يجب على الصحفيين المحترفين- على الأقل- الالتزام بها.

الترتيب الأساسي:

تحرر الأخبار وفقا لأنماط متعددة. ويتكون الخبر من ثلاثة أجزاء أساسية هي المقدمة وجسم الخبر والخاتمة كما يتضح في الشكل رقم (١).

ورغم تعدد طرق تحرير مقدمة الخبر فإن المقدمة الملخصة the Summary Lead هي أكثر أنواع المقدمات استخداما لكونها تجيب عن الأسئلة الخبرية الستة أو أكبر عدد منها. أما جسم الخبر فإنه يُفصل ما جاء في المقدمة من معلومات، وإذا كانت بعض الأخبار لا تحتاج إلى خاتمة، فإن البعض الآخر قد يحتاج إلى خاتمة conclusion تحمل العبرة من الخبر أو تؤكد على بعض النقاط الواردة فيه.

The Lead المقدمة
جسم الخبر Body of the Story
Conclusion الخاتمة

أنماط تحرير الأخبار:

يمكن تقسيم أنماط تحرير الأخبار في الصحافة المعاصرة إلى نوعين أساسيين، الأول هو ما نسميه القوالب التقليدية لتحرير الأخبار، والثاني هو ما نطلق عليه القوالب الجديدة في تحرير الأخبار. وتنبع التفرقة بين النوعين من حقيقة أن الصحافة المعاصرة ظلت لفترة طويلة أسيرة عدة قوالب في التحرير الإخباري مثل قالب الهرم المقلوب وقالب الهرم المعتدل ومشتقاهما. ولكن مع تطور أشكال اتصالية جديدة ووسائل إخبارية جديدة ممثلة في شبكة الإنترنت التي غيرت بعض مفاهيم الاتصال وبعض مفاهيم التحرير الإعلامي ظهرت أنماط جديدة في تحرير الأخبار طبقت في البداية في المواقع الشخصية على الشبكة ثم انتقلت إلى مواقع الصحف والمجلات ومنها إلى الصحافة المطبوعة.

لقد أدى انفجار المعلومات على شبكات الاتصال المختلفة وعلى رأسها شبكة الإنترنت إلى تبنى الصحافة أنماط جديدة في تحرير الأخبار. فالقارئ الذي يستطيع الوصول إلى الشبكة والحصول على كم هائل من التفاصيل والمعلومات حول الحدث وخلفياته لا يقنع بالضرورة بان تلخص له الصحيفة وقائع الحدث في شكل هرم مقلوب أو هرم معتدل وبالتالي كان على الصحافة أن تبحث عن أنماط وقوالب فنية جديدة تمكنها من إشباع رغبة القارئ في الحصول على معلومات وافية عن الحدث.

ويمكن رصد العوامل التي ساهمت في ظهور أنماط جديدة في تحرير الخبر الإعلامي في:

١- إن القوالب التقليدية للتحرير الصحفي لم تعد تفي بحاجات القراء ولا تواكب المستجدات المهمة في صناعة الصحافة. فقوالب مثل الهرم المقلوب والهرم المعتدل والهرم المقلوب المتدرج وغيرها أصبحت عاجزة عن استيعاب الكم الهائل من المعلومات التي تتوافر للصحفي حول موضوع معين ولا ينتج عنها صحافة المعلومات التي تناسب عصر المعلومات.

٢- إن الانفتاح الإعلامي أو ما يمكن أن نسميه انفجار المعلومات وظهور منافسين جدد للصحافة المطبوعة كشبكات المعلومات وشبكة الإنترنت تجبر صناعة الصحافة على مراجعة مدخلاتها ومخرجاتها ومن بين هذه المخرجات القوالب الفنية التي تصب فيها المادة الصحفية.

٣- أن التحديات التي تواجهها الكتابة الصحفية في عصر الإنترنت.. جعلت من الضروري البحث عن قوالب جديدة لتحرير الأخبار في المواقع الإخبارية ومواقع الصحف الإليكترونية على الشبكة التي لا تواجه ما يسمي بقيود المساحة وقيود الزمن التي تواجهها الصحافة المطبوعة والإذاعة والتليفزيون. فالقراء المهتمين بالحدث قد يقرأون الكثير من التفاصيل كما انهم قد يتابعون معلومات إضافية عن الحدث تقدمها لهم وصلات إخبارية أخرى داخل الموقع.

ونناقش في الصفحات التالية كل من الأنماط أو القوالب التقليدية والتي لازالت مستخدمة حتى يومنا هذا في بعض الصحف، والأنماط أو القوالب الجديدة التي بدأت الصحافة في استخدامها متأثرة بانفجار المعلومات على شبكة الإنترنت.

أولا: الأنماط التقليدية في تحرير الأخبار:

١- نمط الهرم المقلوب The Inverted Pyramid

يمثل نمط الهرم المقلوب اكثر أنماط تحرير الأخبار شيوعا وأكثرها استخداما في وسائل الإعلام الخبرية المختلفة. ويناسب هذا النمط الأخبار البسيطة التي تدور حول حدث واحد أو تتضمن واقعة واحدة وتعالج موضوعا واحدا أو فكرة واحدة، كما أنه يستخدم كثيرا في الأخبار الجادة أو الساخنة. ويتميز هذا النمط بأنه يتيح للقارئ الحصول بسرعة على المعلومات المهمة جدا في الحدث ولكن يعيبه أن القارئ لن يكون عليه استكمال قراءة الخبر طالما حصل على المعلومات المهمة في بداية الخبر.

ويتكون هذا النمط من مقدمة ملخصة تتولى طرح النقطة المركزية في الخبر، ثم تتالي بعدها فقرات الخبر من الأهم إلى الأقل أهمية، حيث تأتي المعلومات الأكثر أهمية بعد المقدمة مباشرة بينما تأتي المعلومات الأقل أهمية في نهاية الخبر. وقد تكون المقدمة جزءاً أصيلاً من الخبر وفي هذه الحالة فإنها تتضمن أهم معلومة يتضمنها الخبر. ولا يضم هذا النمط خاتمة للخبر إذ ينتهي الخبر بفقرته الأخيرة التي تحوى اقل معلوماته أهمية من وجهة نظر المحرر.

ويحدد د. فاروق أبو زيد(١) مميزات نمط الهرم المقلوب في كتابة الخبر الصحفي في:

١- أنه يساعد على اختصار أية أجزاء من تفاصيل الخبر بسهولة وخاصة

(١) فاروق أبو زيد، **فن الخبر الصحفي**، القاهرة: الطبعة الثانية، دار الشروق، ١٩٨٤. ص٣٢٤.

الأجزاء الأخيرة في الخبر باعتبار أنها أقل أهمية. وهذا الاختصار يمكن الصحيفة وخاصة في حال إصدار طبعات أخرى من إيجاد مساحات لبعض الأخبار المهمة التي تصل إلي الصحيفة بعد الطبعة الأولي.

٢- سهولة اختيار عناوين الخبر من المقدمة.. باعتبار أنها تلخص أهم ما في الخبر.

٣- تساعد القارئ المشغول على الاكتفاء بقراءة مقدمة الخبر فيحصل على خلاصته.. كذلك فهي تساعده على قراءة أية فقرات إضافية من الخبر خاصة تلك الفقرات التي تهمه دون أن يضطر إلى قراءة تفاصيل الخبر كله. كذلك يمكن لمثل هذا القارئ أن يستغني عن قراءة الأجزاء الأخيرة من هذا الخبر باعتبار أنها أقل أهمية ويمكنه الاستغناء عنها.

وفي رأينا أن بعض هذه الميزات لنمط الهرم المقلوب في تحرير الخبر الصحفي قد فقدت مسوغاتها في زمن الإنترنت. فالمواقع الإخبارية ومواقع الصحف على شبكة الإنترنت لا تتقيد بمساحات محددة كما كان الحال في الصحف الورقية، وبالتالي فإن اختصار أجزاء من الخبر لإفساح المجال لأخبار أخرى ليس أمرا واردا في تحرير الأخبار التي تنشر على الشبكة.

نموذج لخبر تم تحريره في نمط الهرم المقلوب

مذبحة..جنين!

القوات الإسرائيلية وجهت إنذاراً نهائياً للسكان.. ثم بدأت الضرب بالصواريخ

هجوم إرهابي علي كنيسة المهد.. تدمير ٦ مساجد في نابلس وطولكرم

بوش بعث برسالة حادة إلي شارون.. سلمها أنطوني زيني

أعني ما قلت..الانسحاب دون إبطاء

.. وباول في المغرب: العمليات العسكرية سببت مشاكل مؤلمة.. يجب مغادرة الضفة الغربية فوراً

كتبت أشجان محمود. الأرض المحتلة وكالات الأنباء:

بدأت إسرائيل أمس المذبحة البشعة في مخيم جنين.. وجهت قوات الاحتلال إنذارا نهائياً للسكان بإخلاء منازلهم وتسليم أنفسهم.. رفضت المقاومة الإنذار.. فقامت طائرات الاباتشي بهجوم شامل قصفت خلاله المخيم ب ٢٥ صاروخاً..قامت قوات الجيش الإسرائيلى فجر أمس بهجوم إرهابي جديد على كنيسة المهد في بيت لحم أشعلت خلاله النيران في مبني كنسي إداري ملحق بالكنيسة وأسقطت مظليين فوق سطح الدير استعداداً لاقتحامها..كما دمرت القوات الإسرائيلية ٦ مساجد في نابلس وطولكرم.

من ناحية أخري.. بعث الرئيس الأمريكى جورج بوش برسالة حادة إلي ارئيل شارون رئيس وزراء إسرائيل سلمها له انطوني زيني المبعوث الأمريكي.. كما صرح بوش للصحفيين في ولاية تنيس انه يعني ما قاله لشارون من قبل بأن يتم الانسحاب من الأراضى الفلسطينية دون إبطاء.

.. وفي اغادير بالمغرب.. طالب كولين باول وزير الخارجية الأمريكى شارون بمغادرة الضفة الغربية فوراً لان العمليات العسكرية سببت مشاكل مؤلمة.

أكدت وزارة الدفاع الإسرائيلية أن قواتها سوف تنسحب من مدينتي قلقيلية وطولكرم وستعيد انتشارها حول المدينتين ابتداء من الساعات الأولى لصباح اليوم بعد أن أتم الجيش عملياته بالمدينتين. وذكر البيت الأبيض انه يعتبر الخطوة الإسرائيلية مجرد بداية.. كما وصف باول التعهد الإسرائيلي بالانسحاب من المدينتين بأنه خطوة مشجعة لكنها ليست كافية.

أكد أحمد ماهر وزير الخارجية أن بيان شارون أمام الكنيست الإسرائيلى أمس يؤكد أنه رجل عدواني ومستمر في سياستهالعدوانية.

٢- نمط الهرم المعتدل Pyramid:

يقوم تحرير الخبر وفق هذا النمط على السرد التتابعي للأحداث من بدايتها إلى نهايتها.

وينقسم الخبر وفقا لهذا النمط إلى ثلاثة أجزاء: مقدمة تحتل قمة الهرم وهي مدخل يمهد لموضوع الخبر وإن كان لا يحتوى على أهم ما فيه.. ثم يتلو المقدمة جسم الخبر وبه تفاصيل أكثر أهمية في الحدث وتتدرج هذه التفاصيل حتى تصل إلى خاتمة الخبر التي تحتل قاعدة الهرم. وفي هذا النمط يبدأ الخبر بالتفاصيل الأقل أهمية ثم يتدرج بعد ذلك ليذكر التفاصيل الأكثر أهمية حتى يفاجأ القارئ في النهاية بأهم ما في الخبر أو نتيجته وذلك في خاتمة الخبر[١].

ويستخدم نمط الهرم المعتدل بشكل جيد في الأخبار الطويلة والأخبار التي تتضمن وقائع مثيرة ومتصاعدة مثل أخبار الجرائم والحوادث.

ويقترب هذا النمط من الكتابة القصصية إلا انه يحتاج نظرا لطبيعة الأخبار الإعلامية إلى أن يبدأ على عكس القصص بفقرة جوهرية تخبر القارئ بمغزى الخبر. فالمقدمة في هذا النمط يجب أن تقول للقارئ ما موضوع الخبر ثم تقدم شيئا من الغموض الذي يقود القارئ إلى قراءة الخبر.

ومن الأفضل أن يقتصر استخدام هذا النمط في الأخبار القصيرة بحيث لا يكون على القارئ الانتظار طويلاً لمعرفة ماذا حدث، ويمكن استخدامه مع الأخبار الطويلة إذا كان بها حبكة درامية قادرة على جعل القارئ يكمل قراءة الخبر.

٣- نمط الهرم المقلوب المتدرج:

ويقوم هذا النمط على أساس تشبيه البناء الفني للخبر الصحفي بالبناء

---

(١) فاروق أبو زيد، **فن الخبر الصحفي**، مرجع سابق، ص٣٣٠.

المعماري للهرم المقلوب المتدرج وهو بذلك يأخذ شكل المستطيلات المتدرجة على شكل هرم مقلوب، بحيث يكون للخبر مقدمة تتضمن أهم تصريح فيه ثم يأتي بعدها جسم الخبر في شكل فقرات متعددة ليشرح ويلخص كل منها جانبا من جوانب الخبر. وبين كل فقرة وأخرى يذكر نص تصريح لمصدر الخبر أو الشخصية التي يدور حولها الخبر لتؤكد ما سبق وشرحته الفقرة السابقة.. على أن ترتب كل فقرة وما بينها من فقرات مقتبسة من أقوال المصدر حسب أهمية كل منها بحيث يبدأ بالتصريح الأهم.. ثم التصريح المهم.. ثم التصريح الأقل أهمية[1].

ويصلح هذا النمط تحديداً مع الأخبار القائمة على تصريحات لصانع أو صناع الخبر الذين لا يمكن دمج تصريحاتهم في جسم الخبر مثل رؤساء الدول والملوك ورؤساء الحكومات.

وإذا كان هذا النمط لا زال يناسب الصحافة المطبوعة إلا انه لا يناسب كثيرا الصحافة الإليكترونية، إذ من الممكن جمع تصريحات صانع الخبر خارج النص الرئيسي للخبر من خلال وصلات النص الفائق ليقرأها القراء المهتمين بمتابعة النص الكامل للتصريحات. كما انه بالإمكان وضع هذه التصريحات في صورة ملف مسموع Audio file يستطيع القارئ الاستماع من خلاله للتصريحات دون حاجة لقراءتها، وملف مرئي يستطيع القارئ من خلاله مشاهدة المصدر أثناء إدلائه بهذه التصريحات.

نموذج لخبر تم تحريره في نمط الهرم المقلوب المتدرج

أمريكا: عملية شارون تخلق مخاطر استراتيجية كبرى

واجه الإرهابي اريبل شارون المطالب الأمريكية له ببدء الانسحاب من المناطق الفلسطينية بمحاصرة مهمة وزير الخارجية الأمريكي كولن باول، الذي بدأ جولته بالمغرب بالإعلان عن استمرار العدوان وتصعيده ببدء حرب إبادة جماعيـــة

(١) فاروق أبو زيد، فن الخبر الصحفي، مرجع سابق، ص٣٢٦-٣٢٧.

على مخيم جنين والبلدة القديمة في نابلس باستخدام القنابل الفراغية. وأرفق هذه الوحشية بعرض عقد قمة مع زعماء عرب معتدلين مشترطاً لذلك عدم المطالبة بالانسحاب إلى حدود العام ١٩٦٧.

وأمام إهانته للمطالب الأمريكية اظهر الرئيس الأمريكي جورج بوش أمس عزمه على ممارسة الضغط على شارون بسبب ما وصفه باول بالمخاطر الاستراتيجية الكبرى التي تخلفها عملية شارون فقد كرر بوش أمس المطالبة ببدء الانسحاب دون إبطاء ومطالبة القادة العرب بإدانة المقاومة الفلسطينية وأرسل مبعوثه انتوني زيني إلى شارون وسلمه رسالة من الإدارة الأمريكية تطالبه ببدء الانسحاب «الان». وقال بوش خلال زيارة قام بها أمس إلى مدينة نوكسفيل في ولاية تينيسي «كنت أعني حقا ما قلته لرئيس الوزراء الإسرائيلي (اريل شارون) وانتظر انسحاباً دون إبطاء» للقوات الإسرائيلية من المدن الفلسطينية المحتلة. وأضاف بوش من جهة أخرى «كنت اعنى حقا ما قلته للعالم العربي: على القادة (العرب) أن يتصدوا للأنشطة الإرهابية ويدينوها حتى يتحقق السلام».

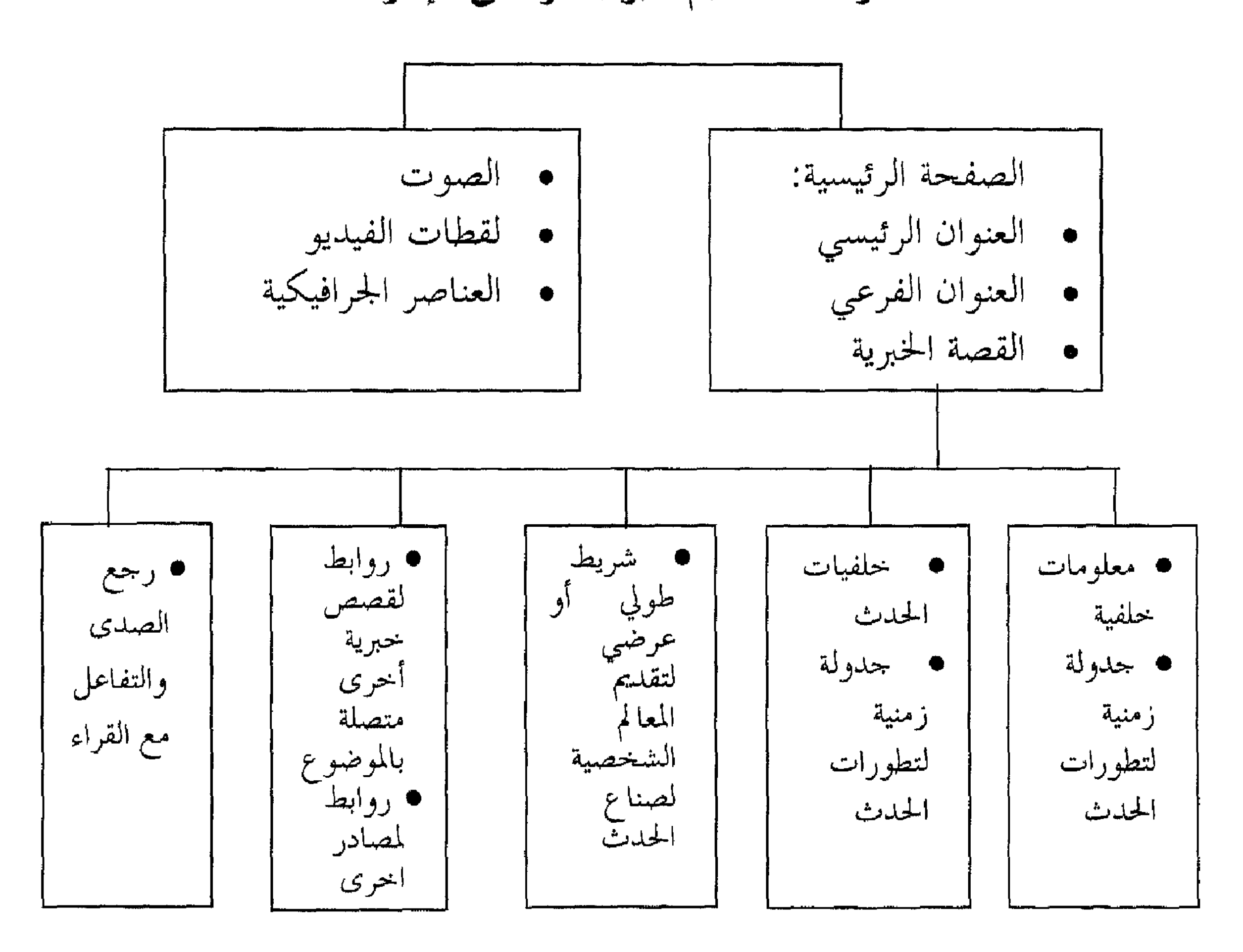
وقال بوش: «اتفقنا على وجوب أن توقف إسرائيل عمليات التوغل في أراضي الحكم الذاتي الفلسطيني وتبدأ بالانسحاب دون إبطاء من المدن التي احتلتها أخيراً» وقال الناطق باسم البيت الأبيض اري فلايشر «إنها رسالة جدية من الرئيس: وأضاف أن القوات الإسرائيلية «يجب أن تبدأ انسحابها الآن»، موضحا أن بوش «يعني ما يقوله وينتظر من إسرائيل العمل». وادلى وزير الخارجية الأمريكي كولن باول بتصريح مماثل من المغرب حيث بدأ أمس جولة على عدد من الدول المعنية بأزمة الشرق الأوسط. وأعلن باول أن على إسرائيل الانسحاب «الان» من الضفة الغربية، محذراً من أن عملياتها تثير مشاكل كبيرة وخطيرة. وقال باول أمام الصحافيين في اغادير بالمغرب في إشارة إلى الدعوات السابقة التي وجهها بوش أن «الرئيس كان يعني (الآن)». وأضاف باول بعد لقائه العاهل المغربي الملك محمد السادس في المحطة الأولى من جولته الشرق أوسطية التي يختتمها في إسرائيل في نهاية الأسبوع أن «المشاكل الاستراتيجية التي تخلقها هذه العملية كبرى وخطيرة».

ثانياً: الأنماط الجديدة في تحرير الأخبار:

١- نمط لوحة التصميم:

من الأنماط المهمة في تحرير الأخبار التي أفرزتها تكنولوجيا الاتصال عبر الإنترنت ما يسمي بنمط لوحة التصميم storyboard الذي يأخذ في اعتباره أن الخبر الإليكتروني يتميز عن الخبر المطبوع باستخدام كل الإمكانات التي تتيحها بيئة العمل على شبكة الإنترنت خاصة الوسائط المتعددة التفاعلية، ويتم في هذا النمط إدخال الصوت والصورة ورجع الصدى إلى القصة الخبرية. ويتضح هذا النمط في الشكل التالي:

نمط لوحة التصميم لخبر ينشر على الإنترنت



٢- **نمط المقاطع Section Technique** الذي يناسب الأخبار المركبة والمعمقة والقصص الخبرية، ويقوم على تقسيم الخبر إلى مقاطع والتعامل مع كل مقطع على أنه خبر مستقل له مقدمة وجسم وخاتمة. ويتم تقسيم الخبر إلى مقاطع وفقا لترتيب وقوع الأحداث أو وفقا للتطور الزمني للحدث.

٣- **نمط الساعة الرملية Hourglass Structure** والذي تشبه بدايته قالب الهرم المقلوب حيث تضم أهم المعلومات في أعلي الخبر ثم يحتوى على سرد تتابعي لجزء أو بقية الخبر. ويتكون هذا النمط من: مقدمة ملخصة، ثم معلومات خلفية عن الحدث، ثم عرض أهم وجهات نظر أطراف الحدث، ثم عرض زمني متتالي للأحداث الفرعية في الخبر.

٤- **نمط القائمة List Technique** ويفيد في تحرير الأخبار عندما يكون لدى المحرر عدة نقاط مهمة يجب تأكيدها ويقوم على وضع معلومات الخبر في شكل قوائم (علبة المعلومات) داخل الخبر أو في خاتمته. ويمكن استخدامه في الأخبار التي تتعلق بدراسات ونتائج بحوث والبرامج الحكومية والتقارير الاقتصادية.

٥- **نمط وول ستريت جورنال Wall Street Technique** ويبدأ باستهلال خفيف حول شخص أو مشهد أو حادثة وتقوم فكرته على الانتقال من الخاص إلى العام بدءاً بشخص أو مكان أو حدث يوضح النقطة الرئيسية في الخبر. من منطلق ان هذا الشخص هو واحد من كثيرين تأثروا بالقضية التي تعبر عنها الفقرة الجوهرية. والاستهلال قد يكون وصفيا أو سرديا أو حكائيا. ويتبع ذلك فقرة مركزية توضح مغزى الخبر ثم يرتب جسم الخبر حسب وجهات نظر مختلفة أو تفصيلات تتعلق بمحور الخبر، وتكون الخاتمة دائرية يستخدم فيها نص أو حكاية طريفة تتعلق بالشخص الذي ذكر في الاستهلال.

٦- **نمط الدائرة Circle Technique** ويتم تحرير الخبر في شكل دائرة النقطة الرئيسية فيها هي الاستهلال وكل النقاط المساندة يجب أن تعود إلى النقطة

المركزية في الاستهلال. وهو على عكس الهرم المقلوب الذي ترتب فيه الوقائع حسب تدني درجة الأهمية. ففي النمط الدائري كل جزء من الخبر متساو في الأهمية. وقد ترجع الخاتمة إلى نقطة الاستهلال.

ويتضح هذا النمط في النموذج التالي:

إحالة مهندس مصري لمحكمة أمن الدولة العليا .. يتجسس لصالح إسرائيل

نقل معلومات عسكرية واقتصادية .. وتطورات مشروع توشكى

كتب – جمال عقل:

وافق المستشار ماهر عبد الواحد النائب العام على قرار المستشار هشام بدوي المحامى العام لنيابة امن الدولة العليا بإحالة الجاسوس شريف محمد الفيلالي ٣٤ سنة مهندس وجيروجي شفنتف ٥٤ سنة ضابط روسي سابق إلى محكمة أمن الدولة العليا لاتهامهما بالتجسس لصالح الموساد الإسرائيلى. مما يضر بالأمن القومى وإمدادهم بالمعلومات السياسية والاقتصادية والاجتماعية عن المجتمع المصري.

كشفت تحقيقات محمد حلمى قنديل رئيس نيابة أمن الدولة العليا ان المتهم شريف الفيلالي سافر إلى ألمانيا في مايو ٩٦ عقب حصوله على بكالوريوس الهندسة لاستكمال دراسته العليا وخلال إقامته هناك تعرف على سيدة يهودية تحمل الجنسية الألمانية تدعي ايرينا.. تطورت علاقتهما وقدمته لرئيس قسم الشرق الأوسط بإحدى الشركات الاستثمارية الكبرى والذي طلب منه تعلم اللغة العبرية استعدادا لتكليفه بمهام خاصة في إسرائيل بعدها أقنعه بقوة إسرائيل وتأثيرها على منطقة الشرق الأوسط.

كشفت التحقيقات التي استمرت حوالي شهر أن المتهم سافر إلى أسبانيا والتقى هناك بالمتهم الثاني الذي أوهمه بأنه تاجر سلاح واكتشف فيما بعد انه عميل بجهاز المخابرات الإسرائيلية الموساد أغراه بالمال الوفير طالباً منه إمداده بمعلومات اقتصادية وسياسية وعسكرية عن مصر.. نفذ المتهم ما طلب منه فجمع

معلومات عن توشكي باعتباره أحد المشروعات الزراعية العملاقة حيث كلفه المتهم الثاني ـــــ عميل المخابرات بجمع كافة المعلومات عن توشكي وإعداد دراسة عن الأهداف المرجوة منه علي المدى القريب والبعيد وحجم الاستثمارات وأسماء الشركات المشاركة في المشروع وتصوراته عن إمكانية تعثره أو استمرار نجاحه

نفذ شريف الفيلالي المطلوب منه جمع المعلومات وأرسلها للمتهم الثاني الذي طلب منه أيضاً جمع معلومات اقتصادية عن النشاط السياحي في البلاد خاصة في المناطق الساحلية .. سيناء والغردقة ومرسي علم وإعداد دراسة عن الأفواج السياحية التي تتردد علي هذه المناطق وإعدادها ونوعيتها والمناطق والمجتمعات السياحية الجديدة المزعم استثمارها قريبا.

تردد المتهم الأول على هذه المناطق السياحية وقام بتصويرها فوتوغرافيا وأعد خريطة جغرافية لها.. ثم سلم هذه المعلومات للمتهم الثاني.

كشفت تحقيقات محمد حلمى قنديل التي باشرها المستشار هشام بدوي المحامي العام الأول أن المتهم اعد تقارير سياسية عن الأوضاع الداخلية للبلاد والأوضاع العسكرية والنشاط الحكومي والخاص ومعدلات النمو من خلال إحصائيات وأرقام اعترف بها في تحقيقات النيابة مشيرا إلى انه تنقل بين عدد من المدن الأوروبية والتقى بضباط الموساد الذين كانوا يمطرونه بالتكليفات التي تقاضى مقابلها آلاف الدولارات ووعدوه بأمثالها.

٧- نمط فورك The Fork Method ويقوم على:

- F = Focus النقطة المركزية
- O = Order الترتيب
- R = Repetition of key words إعادة المفردات الرئيسية
- K = Kiss off Technique الإيجاز والتبسيط

ويتضح هذا الأسلوب في النموذج التالي:

تدهور أحوال السجناء المضربين عن الطعام في السجون التركية

تقول منظمات حقوق الإنسان في تركيا إن حالة بعض السجناء المضربين عن الطعام في السجون التركية قد بدأت تتدهور على نحو خطير وتقول هذه المنظمات إن بعض السجناء بدءوا يعانون من ضعف البصر والذاكرة

ويشارك أكثر من ثمانية آلاف سجين في إضراب عن الطعام للاحتجاج على

خطط لنقلهم من مهاجع جماعية كبيرة إلى خلايا انفرادية صغيرة في سجون جديدة تفرض عليها إجراءات أمنية مشددة

وقد تواصل الإضراب في السجون التركية لمدة أربعين يوما حتى الآن على الرغم من أن السجناء المشاركين يتناوبون الإضراب عن الطعام بشكل دوري، إذ يرفض مجموعة منهم الطعام لفترة معينة ثم تحل محلهم مجموعة جديدة

غير أن بعض السجناء يرفضون أي شكل من أشكال الطعام وقد بدءوا يعانون من الضعف.

ويذكر أن السجناء جميعا ينتمون إلى مجموعات يسارية متشددة حاربت الحكومة.

٨- **النمط غير الطولي Nonlinear**، وهو عكس القالب الطولي الذي يقوم على بناء الأخبار من البداية إلى النهاية كما لو كانت في خط مستقيم وفيها لا يسيطر القارئ على تتابع الأحداث داخل الخبر. ويناسب القالب غير الطولي (غير الخطي) الأخبار المنشورة على شبكة الإنترنت. ويقوم على وجود وصلات متعددة hyperlinks تسمح للقراء باختيار الترتيب الذي يريدون من خلاله الوصول إلى المعلومات التي يتضمنها الخبر.

ويبنى الخبر في هذا القالب في صيغة مقاطع بحيث يكون عنوانه ومقدمته على الصفحة الأولى من الموقع بالإضافة إلى وصلات إلى جسمه وتفاصيله وخلفياته التي توضع على صفحات أخرى من الموقع.

ويأخذ هذا القالب شكل الشجرة المتعددة الفروع والأغصان، أو شكل دائرة ذات أشعة تقود القارئ إلى عناصر الخبر من خلال وصلات النص الفائق.

٩

الفصل التاسع

كتابة الأخبار

- من يكتب الأخبار.
- محرر الديسك.
- المحرر المراجع.
- طرق الكتابة.
- الكتابة المقروءة.
- كتابة العنوان.
- كتابة جسم الخبر.

الفصل التاسع
كتابة الأخبار

يعمل كل كاتب وفقا لأنماط كتابة محددة، سواء كان يكتب شعرا أو رواية أو قصة قصيرة أو مسرحية أو خبراً. فأيا كانت المعلومات التي يريد الكاتب أن ينقلها للآخرين فإن هذه المعلومات يجب أن تنقل في أنماط محددة ووفق طريقة متعارف عليها.

وتعد كتابة الأخبار من الكتابات ذات الأسلوب المتميز المتعارف عليه مثلها مثل كتابة القصة القصيرة.

من يكتب الأخبار:

يتولى كتابة الأخبار في الصحيفة أكثر من شخص. وتبدأ عملية الكتابة بالمخبر الصحفي الذي حصل على الخبر وتنتهي بمحرر الديسك الذي يتولى إعادة كتابة جميع أخبار الصحيفة، وبينهما يأتي دور المحرر المراجع الذي يتولى مراجعة الخبر بعد كتابته والتأكد من سلامته البنائية واللغوية.

وإذا كان بعض المخبرين لديهم القدرة على كتابة أخبارهم بأنفسهم فإن قطاعاً أخراً منهم لا يمكنه ذلك. وفي جميع الأحوال فإن ما يكتبه المخبرون لا بد أن يمر على محرري الديسك الذين يتولون إعادة كتابة الأخبار وفقا لسياسة الصحيفة.

محرر الديسك:

ومحرر الديسك أو ما يطلق عليه sub-editor هو من يقدم الأخبار في صورتها النهائية. ويشترط فيه أن يكون لديه خبرة واسعة وقدرة جيدة على الكتابة وسرعة في فهم الأخبار والوصول إلى النقطة الرئيسة التي يجب إبرازها في كل خبر.

ويتولى محرر الديسك مهمة اختيار عنوان الخبر وإعادة كتابة الخبر كله أو بعض مقاطع الخبر وبالتالي يجب أن يكون قادرا على استخدام اللغة بشكل جيد.

المحرر المراجع:

لا يقوم المحرر المراجع أو ما يطلق عليه Proof Reader باتخاذ أية قرارات تتعلق بنشر الأخبار أو طريقة صياغتها. إذ تتمثل مهامه في مطابقة النص الخبري الذي تم جمعه مع اصل الخبر الذي تم إرساله من قسم الأخبار إلى صالة الجمع، وتصحيح الأخطاء الإملائية واللغوية الواردة فيه بالإضافة إلى كشف أخطاء ترتيب سطور الخبر أو السطور التي تم القفز عليها أو المكرر جمعها. ولذلك فإن الصحف تحرص عند تعيين محررين مراجعين أن يكونوا من خريجي أقسام اللغة العربية وممن لديهم خبرة في المراجعة اللغوية للمطبوعات. وتسند بعض الصحف إلى المحررين المراجعين مهمة مراجعة الأخبار من الناحية القانونية أيضا حتى تجنب نفسها الوقوع في مشكلات قضائية نتيجة استخدام تعبيرات معينة في الأخبار قد تمثل سبا أو قذفا في حق أشخاص.

طرق الكتابة:

كثيرا ما يردد البعض أن انسب طريقة لكتابة الأخبار والموضوعات الصحفية أن يكتب المحرر تماما مثلما يتحدث. ورغم وجاهة هذه النظرة إلى الكتابة الصحفية إلا أنها تتجاهل حقيقة أن اللغة المنطوقة تختلف اختلافاً كبيراً عن اللغة المكتوبة، كما تتجاهل خصوصية الكتابة للصحافة بصفة عامة وكتابة الأخبار على وجه الخصوص. فكتابة الأخبار ليست عملية ميكانيكية يتحكم فيها المحرر وحده بحيث أنه يستطيع أن يكتب كما لو كان يتحدث، ففي هذه الكتابة لا بد أن يضع المحرر في حسبانه الاعتبارات القانونية وعليه أن يدقق في كل لفظ حتى لا يقوده إلى المحاكم وربما إلى السجن. كما أن عليه أن يكتب في ضوء المتوافر لديه من معلومات فكتابة الأخبار ليست كتابة إبداعية خالصة وتعتمد في المقام الأول على حجم ونوعية المعلومات التي جمعها المخبر الصحفي وتحتاج إلى إرجاعات مستمرة إلى مصدر المعلومات.

الكتابة المقروءة:

ليس هناك صيغ محددة يمكن أن يتبعها المحرر لكي تكون كتابته مقروءة، ولكن هناك طرق لقياس بعض عناصر الكتابة الصحفية الجيدة. وتقيس هذه الطرق قارئية الصحيفة من خلال قياسها لثلاثة أشياء هي: طول الجملة sentence length والكلمات الصعبة word difficulty وعدد الارجاعات إلى أشخاص number of personal references. ويتم قياس طول الجملة من خلال عدد الكلمات المضافة إلى كل جملة سواء في بدايتها أو في نهايتها . وإذا كانت القاعدة العامة تقول ان الجملة القصيرة افضل من الجملة الطويلة، فإن على المحرر أن يعي أن بعض الموضوعات تفرض استخدام الجمل الطويلة كما أن الحرص الزائد على قصر الجمل قد يخل بالمعاني.

ويتم قياس صعوبة الكلمات من خلال عدد الكلمات التي يتم استخدامها من خارج قوائم الكلمات السهلة في الكتابة الصحفية والتي تشمل حسب ما وضع ادجار دال Edgar Dale وجين شال Jeane S. Chall ثلاثة آلاف كلمة في اللغة الإنجليزية.

إن القاعدة المهمة في كتابة الأخبار هي (استخدم كلمات بسيطة وجمل بسيطة وتذكر دائما انك تكتب للناس جميعا).

وليس أمام المحرر الصحفي المحكوم بوقت محدد للانتهاء من كتابة الأخبار من طريقة سريعة للحكم على سهولة وصعوبة الكلمات التي يستخدمها في كتابة الخبر، سوى إحساسه بالكلمة وما إذا كانت شائعة الاستخدام في الصحف ومتداولة بين القراء أم نادرة الاستخدام ومهجورة لا يستخدمها الناس. أما قوائم الكلمات السهلة والكلمات الصعبة الشائع استخدامها في صالات تحرير بعض الصحف الإنجليزية فإنها تصلح في رأينا للمحررين المبتدئين الذين يكون لديهم الوقت الكافي للبحث في هذه القوائم وليس للمحررين المراجعين ومحرري الديسك الذين يكون عليهم كتابة أو إعادة كتابة عشرات الأخبار في وقت محدد.

وتفتقد الصحافة العربية نظام قوائم الكلمات الصعبة والكلمات السهلة التي يمكن أن يستعين بها المحرر في كتابة الأخبار، ولذلك يعتمد المحررون على خبرتهم في كتابة الأخبار المستمدة من الممارسة ومن القراءة الكثيرة للصحف. ولعل هذا ما يفسر اعتماد الصحف العربية على المحررين القدامى في عملية مراجعة الأخبار وإعادة كتابتها وعدم إشراك الصحفيين والمخبرين في هذه العملية.

كتابة العنوان:

تتطلب كتابة عنوان الخبر عناية كبيرة ودقة في اختيار الألفاظ والكلمات. ويشكل العنوان أحد الجوانب المهمة المعرضة للنقد في الصحيفة. وقد يستاء القارئ من خبر معين ولكن شكواه تنحصر في النهاية في رفض الطريقة التي كتب بها عنوان الخبر. وربما تهتز شعبية الصحيفة نتيجة سوء عناوينها. وقد يغفر القارئ للمحرر أحياناً التلاعب بالألفاظ ولكن من الخطورة البالغة اتباع ذلك في العنوان[1].

ومن النصائح التي تقدم للمحررين عند كتابة عناوين الأخبار:

- تجنب التحريف تماما مع عدم محاولة تبسيط العنوان أكثر من اللازم.
- عدم التركيز على وجهة نظر ثانوية في العنوان وإهمال النقطة الأساسية.
- عدم المبالغة في تأكيد العنوان.
- استخدام الفعل المضارع في العنوان.
- استخدام الأفعال القوية.
- وضع النقط والفواصل بطريقة صحيحة.
- استخدام كلمات وتعبيرات واضحة لا لبس فيها.

---

(١) صلاح قبضايا، **التحقيق الصحفي** ، القاهرة مطبوعات أخبار اليوم، ٢٠٠١. ص ١١٢.

كتابة جسم الخبر:

بعض الإرشادات الخاصة بكتابة جسم الخبر التي أوردها كارول ريتش(1):

- تفادي استعمال المصطلحات المهنية والكلمات والعبارات الفنية المتخصصة التي يستخدمها المسؤولون ولكن لا يفهمها القراء.

- استخدام جمل قصيرة وبسيطة، إذ كلما تعقدت المعلومات كلما اصبح من الضروري استعمال جمل أبسط وأقصر.

- اجعل الفعل قريباً من فاعله. إذ لا ينصح بعدم الفصل الطويل بين الفعل وبين فاعله، مثلً يغادر اليوم العاصمة المصرية القاهرة متوجها إلى لندن الرئيس الأمريكي.......، إذ من الأفضل أن نقول يغادر الرئيس الأمريكي........

- تجنب الكتابة المكتظة، بمعنى لا تكتب كتلا ضخمة من الأفكار والجمل المعقدة.

- التركيز على شخص واحد في الخبر لبيان التأثير.

- استخدام استهلال تأثيري لإيضاح الأثر في الخبر.

- تجنب النصوص المملة، إذ لا يتوجب على المحرر نقل كلام المسؤول كما هو ويمكن التعبير عن وجهة نظر المسؤول بكلمات المحرر.

- تجنب الحشو، بمعنى أن يكون المحرر انتقائيا في استخدام النصوص والحقائق التي يحتاجها فحسب.

- إذا كان الخبر يحوى أرقاماً فمن الأفضل أن نوضح أهمية هذه الأرقام ومقارنتها بأرقام سابقة. كما ينصح بجبر الأرقام أي تقريبها مع تجنب حشر الأرقام كلها في فقرة واحدة.

---

(١) كارول ريتش، **كتابة الأخبار والتقارير الصحفية**. ترجمة: عبد الستار جواد. العين: دار الكتاب الجامعي، ٢٠٠٢. ص ٥٠٦-٥١١.

- تجنب استخدام الأساليب الوصفية فالمزيد من الوصف يعرقل الخبر.

- تجنب الصفات واكتب تفصيلات محددة باستخدام أسماء وأفعال شفافة وتجنب الكلمات الواصفة. فعندما نستخدم الصفات فإننا نجازف بإقحام آرائنا الخاصة في الخبر.

- تجنب تحديد الأوصاف الجسمية إلا إذا كانت هناك حاجة إليها كما في أخبار الجريمة والمحاكم والكوارث.

- تجنب الأوصاف الجنسية والعرقية.

- اتبع الجمل الطويلة بأخرى قصيرة، واتبع الجمل المعقدة بجمل قصيرة مؤثرة.

- استخدم الفعل المبنى للمعلوم قدر الإمكان وتجنب استخدام الفعل المبنى للمجهول.



الفصل العاشر

أخلاقيات نشر الأخبار

- الرقابة على الأخبار.
- سرية المعلومات.
- أوامر حظر النشر.
- تصنيف المعلومات.
- أخلاقيات النشر.
- الصحافة والمحاكم.
- مجالس الصحافة.
- مواثيق الشرف.

الفصل العاشر
أخلاقيات نشر الأخبار

منذ وقت مبكر لظهور وسائل الإعلام حاول الحكام السيطرة عليها والتحكم فيها إيمانا بخطرها على مراكزهم في السلطة. وترجع هذه المحاولات الحكومية الأولى إلى فترة ظهور الطباعة وان كانت ترجع تاريخيا إلى عصور الإنسان الأولي عندما سيطر الحكام على جميع منافذ التعبير في المجتمع. فتاريخ الحضارة الإنسانية يمكن النظر إليه باعتباره تاريخ القمع الذي مارسه الحكام على الشعوب لإخضاعها لهم والحفاظ على مواقعهم في السلطة. فقد كانت فلسفة أفلاطون تقوم على فكرة خضوع المجتمع بكل فئاته للحاكم أو الزعيم. وقد عبر ميكافيللي في العصور الوسطى عن نفس المعنى في كتابه (الأمير) عندما قال (إن الزعماء يجب أن يمارسوا كل الوسائل الممكنة للحفاظ على سلطتهم). ومن هنا جاء تعبيره الشهير الذي صار مثلا وهو (الغاية تبرر الوسيلة) أو " The Ends Justify the Means". وعبر حقب التاريخ المختلفة وحتى الآن عاشت الشعوب تحت أنظمة حكم سلطوية أكثر مما عاشت تحت أنواع حكم أخرى.

وبعد اختراع الطباعة وانتشارها في أوروبا في القرنين الخامس عشر والسادس عشر، وضع الحكام في البلدان التي دخلتها المطبعة استراتيجيات محددة لضمان عدم تهديد التكنولوجيا الجديدة لسلطتهم، فأخضعت المطابع للرقابة الحكومية المشددة من خلال قوانين الترخيص والضرائب والتحريض وغيرها من ترسانة القوانين التي كانت جاهزة على الدوام لملاحقة كل جديد في عالم الاتصال والإعلام.

فقانون الترخيص الذي وضعه لأول مرة في تاريخ الإعلام الحديث الملك الإنجليزي هنري السابع، والذي يلزم كلٍ من يريد إنشاء مطبعة بالحصول على ترخيص مسبق من الحكومة، لا زال قائماً في غالبية دول العالم التي لا زالت تحرم الأفراد من إصدار الصحف أو إنشاء محطات للإذاعة والتليفزيون دون الحصول المسبق على ترخيص بذلك. وكما تعلم الطابعون الأوائل في إنجلترا أن التعاون مع

الحكومة أفضل من نقدها ويعود عليهم بفوائد عديدة، لا زال الصحفيون وأصحاب الصحف في غالبية دول العالم ينهجون نفس النهج طمعا في ذهب الحكومة وخوفا من سيفها البتار.

الرقابة على الأخبار:

تحرص الحكومات المختلفة على إحاطة الأخبار التي تنشرها وسائل الإعلام داخل الدولة وربما خارجها بسياج من التشريعات المختلفة التي تجرم نشر الأخبار غير الصحيحة أو الكاذبة وكذلك الأخبار التي تتضمن تعريضا بالنظام الحاكم أو تحريضا على الثورة ضد النظام.

وإذا كانت قوانين التحريض قد ظهرت حتى قبل ظهور الطباعة (في القرن الثالث عشر الميلادي في إنجلترا) لتجرم نشر الشائعات عن العرش والنبلاء، فإنها استمرت بعد ظهور الطباعة والصحافة وأضيف إليها نصوص جديدة جعلت جريمة نشر الشائعة تتحقق وتستوجب العقاب حتى لو كانت الشائعة حقيقة مؤكدة.. وتتعامل بعض الدول في العصر الحاضر مع الصحافة بمبدأ (كلما كانت الشائعة تحوى حقائق كلما كان عقاب من ينشرها أشد. "*The Greater The Truth, The Greater The Libel*"

وتؤكد التجارب العالمية المعاصرة في مجال حرية الصحافة أنه كلما شعرت الحكومات بعدم الأمان والاستقرار في مواقعها في السلطة كلما كان تحملها لحرية الصحافة أقل. "*The less stable or secure the governors are, the less they tolerate the press freedom*"

وإذا نظرنا في التراث التاريخي العالمي في الحد من حرية الصحافة نجد الأخبار على رأس المواد الصحفية التي حاولت الحكومات وضع قيود كثيرة على نشرها.

ففي فترة مبكرة من ظهور الطباعة في إنجلترا، أصبح نشر الأخبار من المهن الخطرة على أصحابها، وهو الأمر الذي أدى إلى تأخر ظهور الصحافة الخبرية

نسبيا في إنجلترا عن الدول الأوروبية الأخرى. فقد فرض الملك هنري الثامن الذي تولى الحكم في عام ١٥٠٩ قيودا شديدة على المطابع خشية تأثير ما تنشره من أخبار سلبا في صراعه مع البابا والكنيسة على السيادة. ولكي يؤكد سيطرته على البلاد فرض هنري الثامن نظاما للرقابة المسبقة على المطبوعات، وأصدر في عام ١٥٢٩ قائمة بالكتب المحظور طبعها. وفي عام ١٥٣٤ ألزم المطابع بالحصول على ترخيص ملكي قبل أن تعمل في مجال الطباعة. وقد وضعت هذه الأوامر موضع التطبيق الفعلي حيث تعرض بعض أصحاب المطابع للسجن بتهمة القذف أو انتقاد الحكومة فيما كانوا يطبعونه في مطابعهم من كتب إخبارية، كما حُرم البعض الآخر من ممارسة مهنة الطباعة، وكانت العقوبات ضد الطابعين وأصحاب المطابع تصل في بعض الحالات إلى حد الإعدام شنقاً.

ورغم القيود الشديدة التي فُرضت على الطباعة، إلا أن الطابعين وأصحاب المطابع نجحوا في تثبيت دعائم هذه الصناعة الوليدة في إنجلترا من خلال إقامة وإدارة المطابع السرية بعيدا عن أعين الحكومة والسلطات. وتُقدر بعض المصادر أن ثلث عدد الكتب التي نشرت في إنجلترا في القرن السادس عشر طبعت خارج المطابع المصرح بها. [١] وقد كانت هذه الكتب هي الأساس للصحف الخبرية السرية التي ظهرت ولا زالت تظهر بين الحين والآخر في بعض الدول، ويطلق عليها الصحافة السرية "The Underground Press".

من حرية الطباعة إلى حرية الصحافة:

لعل من الغريب أن أول صحيفة مطبوعة ظهرت في إنجلترا لم تكن إنجليزية الهوية، وإن كانت إنجليزية اللغة، وهي صحيفة ذي كرنت أوت أوف إيطاليا وألمانيا The Coronet Out of Italy, Germany, & C، التي صدرت في

(١) Hall, David, "**The World of Print and Collective Mentality,**" in John Higham and Paul K. Conkin (eds.,) **New Directions in American Intellectual History**, (Baltimore: John Hopkins University Press, 1980) P. 167.

أمستردام (هولندا) في عام ١٦٢٠. ويذكر د. إبراهيم إمام أن هذه الصحيفة أو ما يطلق عليها الكتاب الإخباري الأول المنتظم الصدور في إنجلترا، كانت مترجمة عن النسخة الهولندية التي كان يصدرها نيقولا بورن وتوماس أرشر في أمستردام[1].

وقد تعرضت هذه الصحيفة حال ظهورها في إنجلترا إلى قيود ملكية مماثلة للقيود التي كانت مفروضة على المطابع. فقد أصدر الملك جيمس الأول والملك تشارلز الأول اللذين حكما إنجلترا في الفترة من ١٦٠٣ إلى ١٦٤٩ حظرا على دخول الصحيفة وجميع الصحف الهولندية الأخرى الناطقة باللغة الإنجليزية إلى البلاد. كما أصدرا أوامر بسجن الناشرين الذين يحاولون طبع هذه الصحف دون الحصول على موافقة الحكومة.

في ظل هذه الظروف التي أعاقت نشأة الصحافة الإنجليزية لفترة، اتجه الناشرون، خاصة ناشري كتب الشعر والكتب الشعبية الأخرى إلى تضمين الكتب التي ينشرونها بعض أخبار الجرائم والكوارث والفضائح. وكانت هذه الطريقة هي بداية ظهور الخبر المطبوع في إنجلترا.

وقد كانت الصحافة الإنجليزية على موعد مع التطور السريع والازدهار في مطلع الأربعينيات من القرن السابع عشر، وفي بدايات الحرب الأهلية الإنجليزية، إلى أن بدأ البرلمان في فرض قيود شديدة على الصحافة في نهاية هذا العقد.

ومن دلائل ازدهار الصحافة الإنجليزية في هذه الفترة أنه بحلول عام ١٦٤٤ كانت توزع في لندن نحو ستة آلاف نسخة من نحو عشرة صحف، كما أطلق جون ملتون John Milton دعواه الشهيرة لحرية الصحافة وكتب يقول : أعطني حرية أن أعرف وأن أعبر وأن أناقش بحرية ووعي، فهذه الحرية فوق كل الحريات. وقد وجه ملتون هذه الدعوة إلى البرلمان مؤكدا أن نظام الترخيص

(١) إبراهيم إمام، **تطور الصحافة الإنجليزية في القرنين السابع عشر والثامن**، (القاهرة- مكتبة الانجلو، ١٩٥٦)، ص١٧.

بإصدار الصحف يقيد التوصل إلى الحقيقة. والطريف أن ملتون عندما عُين وزيرا في مجلس الكومنولث في عام ١٦٥١ كان يقوم بنفسه بالتحكم في إصدار تراخيص الصحف(١).

في هذه الفترة أيضا (فترة الحرب الأهلية بين أنصار الملك شارل الأول وبين البرلمان بزعامة كرومويل) ظهرت البشائر الأولي لصحافة الرأي في إنجلترا نتيجة إلغاء المحكمة الخاصة بالصحافة التي كانت قد أُنشئت في عهد الملكة اليزابيث. وقد شجع هذا الصحف على نشر الأخبار المحلية ومعالجة القضايا السياسية المختلفة ونشر محاضر جلسات البرلمان. ويري د. إبراهيم إمام أن سماح البرلمان بنشر محاضر جلساته في الصحف كان الغرض منه نشر الروح الثورية بين صفوف الشعب، خاصة وأن غالبية الصحف الصادرة في مستهل الحرب الأهلية كانت صحفا برلمانية، ولم يفطن الملكيون إلى أهمية سلاح الصحافة في المعركة إلا متأخرا بعد أن صدرت صحف برلمانية كثيرة(٢).

وكان من أبرز صحف هذه الفترة، تلك الدوريات التي كانت تلخص أعمال البرلمان، ومنها "عناوين الإجراءات البرلمانية" التي صدرت سنة ١٦٤١ وتحول اسمها إلى "اليومية الكاملة للبرلمان" في سنة ١٦٤٢، ودورية "متابعة إجراءات خاصة بمجلس البرلمان" التي صدرت في سنة ١٦٤٣، ودورية "مخبر المملكة الأسبوعي" التي صدرت في نفس السنة.

ويمكن إرجاع حالة الازدهار التي عاشتها الصحافة الإنجليزية في فترة الحرب الأهلية إلى:

- استخدام طرفي الصراع - الملكيون والجمهوريون- للصحافة على نطاق واسع لكسب التأييد الشعبي.

---

(١) Smith, Jeffery A. **"Printers and Press Freedom: The Ideology of Early American Journalism"** (New York: Oxford University Press, 1988) P. 34.

(٢) إبراهيم إمام، مرجع سابق، ص٣٢.

- إلغاء محكمة الطباعة والصحافة، ومنح الكُتاب والصحفيين حرية الكتابة في الشئون العامة والداخلية.
- زيادة توزيع الصحف وكتب الأخبار نتيجة تعطش الشعب إلى معرفة تطورات القتال بين قوات الملك وبين قوات الجمهوريين.
- زيادة اهتمام التجار بالصحافة بعد اهتمامها بنشر الإعلانات التجارية.

وبانتهاء الحرب الأهلية بإعدام الملك شارل الأول في لندن سنة ١٦٤٩، وقيام نظام جمهوري بزعامة كرومويل، دخلت الصحافة الإنجليزية عهداً جديداً، بدأ بتعطيل الكتب الإخبارية القائمة، وقصر حرية الطباعة على الحكومة فقط. إذ كان الحكم الجمهوري بزعامة كرومويل حكما فرديا قائم على شخصية الحاكم نفسه.

وبعد وفاة كرومويل في سنة ١٦٥٨ بدأت الدعوة إلى عودة النظام الملكي نتيجة الكبت الشديد الذي عانى منه الشعب الإنجليزي تحت الحكم الجمهوري. وبالفعل تم إعادة الملك شارل الثاني من منفاه ليتولى حكم البلاد في سنة ١٦٦٠.

ولم تكن عودة الملكية إلى إنجلترا مبشرة بازدهار حرية الطباعة والصحافة، إذ سارع البرلمان الجديد إلى إصدار عدداً من القوانين المقيدة للحريات العامة وعلى رأسها حرية الطباعة وحرية إصدار الكتب الإخبارية، وذلك بهدف تثبيت دعائم الملكية مرة أخرى في البلاد.

ومن أبرز القوانين التي صدرت بعد عودة الملكية، قانون الترخيص Licensing Act الذي صدر في سنة ١٦٦٠، وكان له أثار سلبية عديدة على الطباعة، وتمثلت القيود التي حواها هذا القانون في:
- منع إصدار أية دورية أو مطبوعة دون الحصول على ترخيص مسبق من السلطات المختصة.
- تحديد عدد المطابع المسموح لها بالعمل في المملكة بعشرين مطبعة فقط.
- إطلاق يد وزراء الدولة في مراقبة المطابع.
- استحداث وظيفة الرقيب التابع للحكومة والذي يتولى الرقابة على كل ما يصدر في البلاد من مطبوعات .

وكان من بين الآثار السلبية لقانون الترخيص أيضاً، قصر الحق في إنشاء وإدارة المطابع على الموالين للسلطة. فقد حدد الحق في الطباعة على أساس النظرية التي تقول إن حرية الطباعة أمر يمثل خطورة على الملك ويهدد ولاء الشعب للملك كما يهدد المعتقدات والأخلاق(١). وقد أتاح هذا للحكومة فرصة احتكار الطباعة والنشرات الإخبارية وصبغها بالصبغة الرسمية.

ولعل من أشهر الحوادث التي نتجت عن تطبيق قانون الترخيص في هذه الفترة، تلك الأحكام القاسية وغير الإنسانية التي صدرت ضد الطابعين والناشرين ومحرري النشرات الإخبارية الذين تجرءوا ونقدوا الحكام. وكان من بين هذه الأحكام حكم بإعدام محرر إحدى النشرات الإخبارية ويدعى جون توين، بفصل رقبته عن جسمه وتقطيع جسمه إلى أربعة أقسام متساوية وإخراج أحشاؤه خارج بطنه وتمزيقها إرباً، على أن تبقى الرأس وأجزاء الجسم تحت تصرف الملك(٢).

ويذكر المؤرخون أن الرقيب العام على المطبوعات الذي عينته الحكومة وكان يُدعي السير روجر لسترانج كان شديد القسوة في التعامل مع الطابعين وناشري الكتيبات الإخبارية، حتى قال عنه الناس إن القبر نفسه لم يكن ملجأً من شره. وكان هذا الرقيب ينطلق في ممارساته ضد المطبوعات والنشرات من إيمانه بأن المطبوعات تجعل الجمهور على علم أكثر مما ينبغي بأعمال حكامه وآراء سادته، مما يسول له التدخل في أعمال الحكومة(٣).

وأمام شدة الرقابة على المطابع والمطبوعات لجأ أصحاب المطابع والنشرات الإخبارية إلى بديلين للاستمرار في عملهم، وهما:

١- العودة إلى إصدار الرسائل الخبرية المنسوخة، والتي لم تكن تدخل ضمن

---

(١) Black, Jeremy, **The English Press in the Eighteen Century,** (Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 1987) p.2

(٢) إبراهيم إمام، مرجع سابق، ص٥٢-٥٣.

(٣) المرجع السابق نفسه، ص٥٢.

المطبوعات الخاضعة للرقابة. إلا أن هذه الرسائل الخبرية المنسوخة لم تلق رواجا بين الناس لارتفاع ثمن بيعها بالمقارنة بالرسائل المطبوعة. كما انحصر جمهور الرسائل المنسوخة في الأثرياء. ومع ذلك فقد كانت هذه الرسائل المنسوخة بديلاً آمناً تم اللجوء إليه في أوقات فرض الرقابة الشديدة على المطبوعات. وقد استمر هذا البديل المخطوط في الظهور على فترات متفرقة حتى مطلع القرن الثامن عشر.

٢- ابتكار طريقة جديدة للتحايل على الرقابة، وذلك بإخراج الرسائل الخبرية المطبوعة من إطار المطبوع إلى إطار المنسوخ، عن طريق طبعها في شكل الحروف المنسوخة باليد وبيعها على أنها منسوخة بخط اليد. وقد استمرت الرسائل الخبرية المنسوخة في الظهور المتفرق حتى سنة ١٧١٦.

ويتضح مما سبق أن الصحافة في بداياتها وهى مجرد كتيبات إخبارية لم تقف مكتوفة الأيدي أمام تسلط الحكام. وأن الصحفيين الأوائل تحايلوا على القيود المفروضة عليهم بابتكار طرق جديدة لاستمرار صدور صحفهم، وهو ما يؤكده تاريخ الصحافة في العالم.

وفي القرن الثامن عشر شهدت الصحافة في إنجلترا تطوراً ملحوظاً، دعمه إلغاء الرقابة على الصحف، وبداية تكوين ونمو الأحزاب الإنجليزية الكبيرة، والتنافس السياسي بين حزبي المحافظين والعمال على الوصول إلى الحكم. وصدر في هذه الفترة عدد من الصحف البارزة مثل جريدة ريفيو Review التي عاشت من ١٧٠٤ إلى ١٧١٣، ومجلة تاتلر Tatler، وجريدة سبكتاتور Spectator التي وصل توزيعها إلى ٣٠ ألف نسخة في بعض الأحيان واستمر رواجها حتى سنة ١٧١٢.

وقد شهدت حرية الصحافة الإنجليزية في القرن الثامن عشر، عددا من الانتصارات والانتكاسات. فقد بدأ هذا القرن بانتصار كبير للصحافة بإلغاء قانون الترخيص الذي كان قد صدر في عام ١٦٦٢، وقد ألغي هذا القانون قبل خمس سنوات من بداية القرن الثامن عشر، أي في عام ١٦٩٥ الذي يعتبر عاماً حاسماً في تاريخ حرية الصحافة الإنجليزية.

وقد فتح إلغاء قانون الترخيص الباب أمام كل الراغبين في إصدار الصحف ، فصدرت صحف كثيرة وزاد اقبل القراء على الصحف، حتى وصل توزيع بعضها إلى ٣٠ ألف نسخة في اليوم، مثل صحيفة سبكتاتور التي صدرت في عام ١٧١١.

أما أول الانتكاسات فتمثلت في القانون الذي صدر في عام ١٧١٢ بفرض ضريبة التمغة على الصحف، والتي قدرت بواقع بنس واحد عن كل صفحة مطبوعة. وقد ألقى هذا القانون أعباءً مالية كبيرة على الصحف ومنعها من تخفيض سعر بيعها. وفي سنة ١٧٢٤ زيدت ضريبة التمغة على الصحف، ثم زيدت مرة أخري في سنة ١٧٥٦، ثم للمرة الثالثة في سنة ١٧٧٥. وكان هدف الحكومة من هذه الضريبة هو إبعاد الصحافة – عن طريق إجبارها على رفع ثمن بيعها – عن الطبقات الشعبية وإبعاد هذه الطبقات من قراءة الصحف للحيلولة دون انتشار الأفكار الثورية بين طبقات العمال، بالإضافة إلى زيادة دخل الخزانة العامة للدولة.

وقد لجأت الصحف – لعدم زيادة أسعار بيعها – إلى التوسع في نشر الإعلانات التجارية لتغطية نفقاها وتمكين الجمهور من شرائها، وكانت الصحف تخصص صفحتين لنشر الإعلانات وصفحتين لنشر الأخبار.

ولعل من أبرز انتصارات الصحافة الإنجليزية في هذا القرن هو صدور قانون جديد للمطبوعات في سنة ١٧٩٢ حصلت بمقتضاه الصحافة الإنجليزية على حريتها. فقد أعطى القانون الضمانات الكافية لحرية الصحفيين وأصحاب المطابع وأصحاب الصحف، ولكنه أبقي على حق الجمهور في اتخاذ الإجراءات القانونية ضد مرتكبي جرائم النشر. وقد تمتعت الصحافة الإنجليزية في هذا القرن بأوسع معاني الحرية، وأعطت لنفسها الحق في نقد الوزراء وكبار رجال الدولة، وصارت قوة لا يستهان بها في إنجلترا.

وقد كان للنجاح الذي لقيته الصحافة الزهيدة الثمن مردوده الكبير. فقد أقدمت الحكومة الإنجليزية على إلغاء ضريبة التمغة على الإعلانات في سنة ١٨٥٣،

ثم ألغت ضريبة التمغة على الصحف في سنة ١٨٥٥، ثم ألغت ضريبة الورق في عام ١٨٦١.

وفي الربع الأخير من القرن التاسع عشر حصلت الصحافة الإنجليزية على أقصي قدر من الحرية. فقد اختفي الضمان المالي في سنة ١٨٦٩، ونص قانون ١٨٨١ على ضرورة تسجيل الصحف حتى يمكن في حالة التقاضي التعرف بسهولة على أصحاب الصحف.

ومن التطورات المهمة التي أثرت على الصحافة وزادت من أهميتها ومكانتها في المجتمع، صدور قانون التعليم الإلزامي في ١٨٧٠، وقانون الانتخابات في ١٨٨٤. فقد زاد اهتمام الملايين بقراءة الصحف.

ودخلت الصحافة الإنجليزية القرن العشرين وهى تتمتع بأكبر قدر من الحرية والانتشار، إلا أن قيام الحرب العالمية الأولي في عام ١٩١٤ حد من هذه الحرية أثناء فترة الحرب. فقد خضعت الصحف أثناء الحرب للرقابة الوقائية التي قررها القانون الذي صدر في ١٤ أغسطس ١٩١٤ لحماية المملكة المتحدة. وفي نوفمبر ١٩١٤ منحت الحكومة وزارة الداخلية سلطة تفتيش الصحف ومصادرتها كلما تبين لها - أي للوزارة - أن ما نُشر في الصحف يهدد الأمن العام.

وقد أنشأت الحكومة مكتبا للصحافة يضم أربعة أقسام، هي:

١- قسم نشر الأخبار

٢- قسم مراقبة البرقيات الواردة للصحف من الخارج.

٣- قسم الشئون البحرية ويختص بكل ما ينشر وما لا ينشر عن تحركات الأسطول الإنجليزي.

٤- القسم العسكري، وكانت مهمته الإشراف العام على الرقابة كلها.

وبعد انتهاء الحرب بانتصار الحلفاء، ألغت إنجلترا وغيرها من الدول الغربية الرقابة التي كانت مفروضة على الصحف أثناء الحرب، وأعادت العمل بقوانين الصحافة القديمة التي تمنح الصحف حريتها كاملة غير منقوصة.

حرية الصحافة في بريطانيا:

ومن المعروف أن بريطانيا ليس لديها دستور مكتوب ولا تعرف تقاليد الفصل بين السلطات وليس هناك من رقابة على الحكام (رؤساء الوزراء) سوى صوت الناخب والنواب في البرلمان الذين يستطيعون إسقاط الحكومة بحجب الثقة عنها. وتتمثل القيود التي يفرضها المجتمع البريطاني على صحافته في ثلاثة أنواع من القيود، الأول هو قانون الأسرار الرسمية الذي تم تدعيمه في الثمانينات، ويسمح للحكومة بفرض حظر النشر حول بعض الأحداث أو الموضوعات التي لا تريد الحكومة النشر فيها. وحتى لا يؤدى هذا القانون إلى إطلاق يد الحكومة في إصدار قرارات حظر النشر، ولضمان حرية الصحافة وحق المجتمع في المعرفة، فان هناك لجنة خاصة هي التي تتخذ قرار حظر النشر وتضم ممثلين عن الحكومة وممثلين عن الصحف ووسائل الإعلام. والنوع الثاني يتمثل في القيود المفروضة على الصحف في متابعة أعمال المحاكم، إذ لا يسمح للصحف إلا بالمتابعة الخبرية لما يحدث في الجلسات العلنية للمحاكم دون التدخل بالرأي في القضية أو القضايا المنظورة. وفي بعض الحالات قد لا يسمح للصحف بمجرد التغطية الخبرية لجلسات المحكمة. أما النوع الثالث من القيود الذي تفرضه طبيعة المجتمع البريطاني على الصحافة فيتمثل في الحق الممنوح للحكومة بإصدار تشريعات خاصة بالصحافة طالما حازت هذه التشريعات على موافقة البرلمان ودون أن تكون هناك إمكانية لنقضها بالطريق القضائي. وعلى سبيل المثال استخدمت الحكومة البريطانية في عام ١٩٨٨ هذا الحق في إصدار تشريع يمنع الصحفيين والإذاعيين من نشر أو إذاعة ما يصدر عن إحدى عشر منظمة وصفت بأنها منظمات إرهابية، ومعظمها من المنظمات التي تسعى إلى استقلال ايرلندا الشمالية، ومن بينها الجيش الجمهوري الايرلندي.

الثورة الفرنسية والصحافة:

الواقع أن ظهور الصحف اليومية في فرنسا قد تأخر خمسة وسبعين عاماً عن ظهور الصحف اليومية في إنجلترا. ويرجع هذا التأخر إلى القيود التي وضعتها

الملكية الفرنسية على المطبوعات والصحافة، والتي أوجدت في وقت مبكر من القرن الثامن عشر ما يمكن أن نسميه ظاهرة الصحف المهاجرة التي كان يصدرها فرنسيون في الخارج ويتم تهريبها سراً إلى داخل فرنسا. كما أدت القيود التي فرضت على الطباعة والصحافة إلى ظهور ما يسمي الصحف السرية التي كانت تطبع سراً وتوزع سراً.

الثورة الفرنسية الكبرى والصحافة:

كانت الصحافة الفرنسية على موعد مع تغيرات عميقة في تطورها مع اندلاع الثورة الفرنسية في عام ١٧٨٩. ولعل ابرز هذه التغيرات هو إقرار حرية الصحافة لأول مرة في العالم كحق من حقوق الإنسان. فإذا كانت فرنسا قد تأخرت عن دول أوروبية أخرى في اللحاق بالصحافة اليومية، فإنها كانت الدولة الأولى التي أقرت حرية الصحافة ونصت عليها في تشريعاتها. فقد نصت المادة الحادية عشرة من إعلان حقوق الإنسان والمواطن الصادر في ٢٨ أغسطس ١٧٨٩ على أن حرية الاتصال والفكر وإبداء الرأي من حقوق الإنسان الثمينة وكل مواطن له الحرية في أن يتكلم ويكتب ويطبع". وتنفيذا لذلك تم إلغاء الرقابة على المطبوعات والصحف كما تم إلغاء نظام الترخيص المسبق لإصدار الصحف.

وكان من نتيجة ذلك أن عاشت صحافة فرنسا فترة من الحرية الكاملة، ظهرت خلالها مئات الصحف والدوريات بلغ عددها في عام واحد (١٧٨٩) ٢٥٠ نشرة وصحيفة، ومن بينها عدة صحف يومية، أبرزها "لو جورنال دى ديبا أو صحيفة المناقشات Le Journal de Debates ، و "جازيت ناسيونال Gazette Nationale، وصحيفة لو منيتور Le Moniteur .

ولم تدم فترة الحرية التي عاشتها الصحافة الفرنسية أكثر من ثلاثة سنوات. فقد أدى الصراع بين أنصار الثورة وبين المنادين بعودة الملكية إلى فرض قيود شديدة على الطباعة والصحافة نالت الصحف المؤيدة لطرفي الصراع.

ولم تجن الصحافة من استيلاء نابليون بونابرت على السلطة في فرنسا عام ١٧٩٩ سوى مزيد من القيود. ففي يناير ١٨٠٠ اصدر نابليون مرسوما حدد فيه عدد الصحف المصرح لها بالصدور في البلاد بثلاث عشرة صحيفة، واغلق الصحف غير المصرح بها. ولم يبق في فرنسا في عام ١٨١١ سوى أربعة صحف تصدر في باريس، هي: لو مونيتور، ولو جورنال دى باري، و لا جازيت دى فرانس، ولو جورنال دى لامير.

ازدهار حرية الصحافة:

عاد النظام الملكي إلى فرنسا في بدايات القرن التاسع عشر (عام ١٨١٥) بعد هزيمة نابليون الأول ونفيه خارج البلاد، وتولى الملك لويس الثامن عشر عرش فرنسا.

وقد بدأ الملك لويس الثامن عشر عهده بإطلاق حرية الصحافة، ونص في العهد الذي أعلنه للفرنسيين على احترامه للصحافة والتزامه بضمان حريتها. إلا أنه بعد أن استتب له الحكم في البلاد عاد إلى تقييد الصحافة من خلال الرقابة على الصحف ومن خلال إعادة نظام الترخيص. ومارس سلفه الملك شارل العاشر الذي تولى العرش في عام ١٨٢٤، ضغوطا كثيرة على الصحف، كان من نتيجتها قيام ثورة يوليو ١٨٣٠ التي أطاحت بالملك والأسرة الحاكمة ، وأتت بالملك لويس فيليب الذي بادر بإلغاء الرقابة على الصحف، مما أدى إلى ازدهار الطباعة والصحافة في فرنسا.

ويرجع ازدهار الصحافة الفرنسية في القرن التاسع عشر إلى جو الحرية الذي توفر لها، وبالإضافة إلى تطور تكنولوجيا الطباعة وتطور الطرق ووسائل المواصلات، وتطور الاتصال التلغرافي، بظهور أول خط تلغراف بين باريس ومدينة روين في عام ١٨٤٥، وظهور وكالات الأنباء بإنشاء وكالة هافاس للأنباء التي أمدت الصحف الفرنسية بالأخبار والمعلومات، بالإضافة إلى تزايد عدد المتعلمين وعدد الذين يقرءون ويكتبون، وبالتالي تزايد الإقبال على قراءة الصحف

بين مختلف طبقات الشعب الفرنسي، وتطور النظرة العامة إلى حرية الصحافة وتزايد الاقتناع بأنها حق من حقوق الإنسان. ففي الفترة من سقوط حكم نابليون الأول حتى منتصف القرن صدر في فرنسا ١٨ قانونا يخص الصحافة، وكانت غالبية هذه القوانين في صالح حرية الصحافة. وفي النصف الثاني من القرن التاسع عشر صدر في صالح حرية الصحافة قانونان، الأول في مايو ١٨٦٨ وألغي النص على الحصول على ترخيص مسبق لإصدار الصحف، أما الثاني والأهم فهو قانون المطبوعات. ويعتبر قانون المطبوعات الذي صدر في فرنسا في ٢٩ يوليو ١٨٨١ من أهم القوانين التي اعترفت بحرية التعبير صراحة، ونصت مادته الأولى على حرية المطبعة والمكتبة(١).

وتمثل فترة الربع الأخير من القرن التاسع عشر والربع الأول من القرن العشرين، أي من ١٨٧٥-١٩١٤، ما يمكن أن نسميه العصر الذهبي للصحافة الفرنسية. فمن الناحية التشريعية، تم دعم صناعة الصحافة من خلال قانون التعليم أو ما يسمى قانون "جيل فيرى" الذي صدر في عام ١٨٨٢ الذي جعل التعليم الابتدائي إجباريا والذي ضاعف أعداد قراء الصحف، وزاد من توزيعها.

وأتاحت حرية الصحافة تنوع الاتجاهات السياسية للصحف الفرنسية تنوعا كبيرا، فظهرت الصحف اليسارية، مثل صحيفة لو كرى دى بيبل Le Cride Peuple، كما ظهرت الصحف التي تمثل اتجاه الوسط المعتدل، مثل صحيفة لو جورنال دى ديبا Le Journal de Debates، وصحيفة لو فيجارو Le Fijaro. أما تيار اليمين الليبرالي فقد عبر عنه عدد من الصحف أبرزها صحيفة لا ليبرتيه La Liberte، وصحيفة لا باترى La Patrie. كما ظهرت الصحف الدينية الكاثوليكية وأبرزها صحيفة لو موند Le Monde.

(١) خليل صابات، **وسائل الاتصال** مرجع سابق، ص٩٧-٩٨.

تجربة الصحافة الأمريكية:

تأثر ظهور الصحافة في الولايات المتحدة الأمريكية بتجربة الصحافة الأوروبية، خاصة التجربة الإنجليزية، وذلك لأن النسبة الأكبر من المهاجرين والمستوطنين الأوائل في أمريكا كانوا من الإنجليز.

وقد نقل المستوطنون إلى العالم الجديد ، بالإضافة إلى المطبعة، نمط العلاقة التي كانت قائمة بين الصحف الوليدة وبين الحكومات. ففي البداية- كما كان الحال في أوروبا- كانت الصحف مرتبطة بالحكومة. ونقل الإنجليز إلى الولايات المتحدة نظام الترخيص الخاص بإصدار الصحف والذي كان قائما في إنجلترا، والذي كان يجرم أي نقد للحكومة.

ولم تكن الصحف الوليدة مرتبطة بالحكومة سياسيا وقانونيا فقط ، ولكن اقتصاديا أيضا نتيجة نظام توزيع الصحف الذي كان يعتمد على التشريعات الخاصة بالبريد. وقد كان غالبية أصحاب الصحف في البداية من رجال البريد الذين كان من السهل عليهم - بحكم عملهم- استخدام البريد في الحصول على الأخبار وفي توزيع صحفهم. وقد عمل هؤلاء على تحسين الخدمة البريدية لزيادة توزيع الصحف ومده إلى خارج المناطق الحضرية الرئيسية باستخدام طرق التجارة الرئيسية.

وقد دخل السياسيون مجال إصدار الصحف في منتصف القرن السادس عشر (١٧٥٠) لتقديم أنفسهم وبرامجهم ووجهات نظرهم إلى الجماهير. وبدأت الصحف الوليدة تتحدث عن الحريات المدنية ومن بينها حرية الصحافة، وحماية المطابع والصحف من الحكومة. وكان صدور الدستور الأمريكي سنة ١٧٨٨ نقطة تحول مهمة في اكتساب الصحافة الأمريكية مزيدا من الحريات.

وقد ظهرت الصحيفة الأولى في أمريكا في ٢٥ سبتمبر ١٦٩٠ وكانت عبارة عن نشرة خبرية شهرية تحمل اسما ثابتا هو ببليك اكورينسيس بوز فورن أند دوميستيك، أو الوقائع العامة المحلية والخارجية، Public Occurrences Both

Foreign and Domestic. وقد تولى إصدار هذه الصحيفة صحفي إنجليزي يُدعى بنجامين هاريس، وكان يعمل قبل الهجرة إلى أمريكا رئيسا لتحرير إحدى صحف حزب الهويج (الأحرار) وحكم عليه بالسجن بسبب انتقاده الحكومة. ولم يصدر من هذه الصحيفة الشهرية سوى عدد واحد فقط، ثم أغلقتها حكومة المستعمرة لأن هاريس لم يحصل على ترخيص مسبق لإصدارها.

وعلى المستوى القانوني والتشريعي، لم تتعرض الصحافة الأمريكية إلى أي نوع من الرقابة إلا أثناء الحرب العالمية الأولى والحرب العالمية الثانية. فقد أدى دخول الولايات المتحدة الحرب إلى جانب الحلفاء إلى صدور قانون التجسس في عام ١٩١٧ الذي أعطى وزير البريد حق مراقبة الصحف. وفي أثناء الحرب العالمية الثانية (١٩٣٩-١٩٤٥) صدر قانون في عام ١٩٤٢ يسمح للصحافة أن تراقب نفسها، كما كان قانون الحرب يعطى للسلطات الأمريكية حق فرض رقابة شاملة على الصحف.

فلسفة الإعلام الأمريكي:

يستمد الإعلام في الولايات المتحدة فلسفته وحريته من القيم الاجتماعية والثقافية الأساسية السائدة في المجتمع الأمريكي، والتي تتمثل في: الفردية ، وعدم الإيمان المطلق في الحكومة والشك فيها. لذلك يتميز النظام الإعلامي في الولايات المتحدة الأمريكية عن مثيله حتى في الدول الغربية في كونه أقل مركزية وأكثر استقلالا عن الحكومة، وأكثر تجارية.

وتدفع القيم الثقافية في المجتمع الأمريكي الأمريكيين إلى الشعور بعدم الراحة من حديث بعض دول العالم الثالث عن مسئوليات الصحافة في دعم برامج التنمية، ومن حديث الماركسيين عن الصحافة كأداة للتعبئة والدعاية والضبط الاجتماعي. ولا تقتصر هذه القناعات على المواطن الأمريكي العادي ولكنها تصل إلى رؤساء الدولة، فقد رفض الرئيسان السابقان رونالد ريجان وجورج بوش فكرة دعم محطات راديو وتليفزيون عامة من أموال الضرائب.

وإذا كنا ننظر إلى حرية الصحافة على أنها تعني تحرر الصحافة من التأثير الحكومي قبل وبعد الطبع، فان الصحافة الأمريكية - بهذا المعنى - تعد أكثر الصحافة حرية في العالم كله. ولكن الحقيقة أننا لا يمكن أن نأخذ بهذا المعنى القاصر الذي يمنح حرية الصحافة للذين يملكون القدرة المالية على إصدار الصحف.

وينفى بعض الباحثين وجود أية مسئوليات للصحافة الأمريكية تجاه المجتمع الأمريكي، فالصحافة تعمل حرة من كل قيد وشرط. ووصل الأمر بأحد رؤساء تحرير الصحف الكبرى وهي "وول ستريت جورنال Wall Street Journal" إلى القول بان الصحيفة ليست مسئولة سوى أمام مالكها. فالمجتمع الأمريكي ينظر إلى صحافته على أنها مشاريع تجارية من الطبيعي أن تسعى إلى الربح.

العلاقة بين الصحفي والحكومة:

اقترح والتر جربنر ثلاثة أشكال من العلاقات بين مصادر المعلومات الحكومية (المصادر البشرية) وبين الصحفيين، هي:

١- في الشكل الأول تقوم العلاقة على بقاء الصحفي مستقلا عن المصادر. وتعرف هذه العلاقة بعلاقة الخصومة أو العداء Adversary .

٢- في الشكل الثاني تقوم العلاقة على أساس التعاون بين الصحفي وبين المصدر لتحقيق مصالحهما المشتركة. وتعرف هذه العلاقة بعلاقة التكافل Symbiotic .

٣- وفي العلاقة الثالثة يسيطر أحدهما على الأخر، كأن يسيطر المصدر على الصحفي أو أن يسيطر الصحفي على المصدر. وتُعرف هذه العلاقة بعلاقة التحكم أو السيطرة Control.

والواقع أن العلاقة المناسبة بين الصحفي وبين المصدر الحكومي – كما تقضي القواعد الديمقراطية – هي العلاقة التجارية التبادلية Trade relationship وفيها يمنح المصدر الصحفي المعلومات عن نفسه وعن إدارته وفي المقابل يعطى الصحفي

للمصدر الانتشار الجماهيري من خلال إنتاج هذه المعلومات وتوزيعها على الجماهير. وفي هذه العلاقة تحصل الحكومة على ما تريده من دعاية لنفسها كما تصبح وسائل الإعلام قادرة على إنتاج الأخبار والموضوعات التي تدعم استمرارها في السوق. والنتيجة النهائية تكون في صالح جماهير الشعب التي تحصل على المعلومات الكافية عن الأداء الحكومي.

والحقيقة أن هذه العلاقة التجارية ما هي إلا نموذج مثالي من الصعب تحقيقه. فتحقيق ذلك يتطلب عدم وجود أي نوع من الغش أو الخداع بين الطرفين وانتفاء رغبة كل طرف في السيطرة على الطرف الأخر. فإذا سيطرت الحكومة على الصحافة من خلال الرشوة والقوانين والعنف المادي والمعنوي فلن تقوم لهذه العلاقة قائمة، ويحدث نفس الأمر إذا سمح الصحفيون لأنفسهم بالتلاعب والارتشاء والترويج لوجهة نظر الحكومة فقط.

ونناقش فيما يلي تفاصيل العلاقات الثلاثة بالاستعانة ببعض الأمثلة من واقع الإعلام العالمي والإعلام العربي.

أولاً: علاقة الخصومة أو العداء The Adversary relationship

شهد القرن العشرين رفضاً متواصلاً من جانب الإعلاميين في الأنظمة السياسية الليبرالية (خاصة في الولايات المتحدة وبريطانيا) لأن يكونوا تابعين للحكومات أو أبواقا لها. وقد ترسخت بذلك وإلى حد كبير النظرة العامة إلى الصحافة على أنها كلب الحراسة Watchdog أو الرقيب على الحكومة، علي أساس أن الصحافة الحرة ليس لزاما عليها أن تدعم وتؤيد سياسات الحكومة بل يجب أن تبقي على الدوام في موقع الخصم الذي عليه أن يحقق في أعمال الحكومة ويبين أخطائها لصالح المجتمع.

ومن أشهر الأمثلة التي تضرب للدلالة على أهمية علاقة الخصومة بين الصحافة والحكومة ما قامت به صحيفة واشنطن بوست الأمريكية خلال فضيحة وترجيت التي وقعت في عهد الرئيس نيكسون وانتهت باستقالته من منصبه. فخلال أشهر

من البحث والتحري تمكنت الصحيفة من إدانة نيكسون بالتصنت على مقر الحزب الديمقراطي المنافس ونشرت الوثائق التي تؤكد ذلك مما أطاح بالرئيس من البيت الأبيض. وهو تقريبا نفس الدور الذي قامت به وسائل الإعلام الأمريكية في فضيحة مونيكا لوينسكي مع الرئيس كلينتون.

وفي السبعينات أجبرت الصحافة السلطات القضائية في ولاية تينسي على التحقيق في مخالفات نسبتها إلى حاكم الولاية حتى انتهى الأمر بسجنه ليصبح أول حاكم للولاية يصدر ضده حكم جنائي. وفي عام ١٩٨٨ شهدت ولاية اريزونا حدثا مشابها قادت فيه الصحافة حاكم الولاية إلى العزل من منصبه والمحاكمة القضائية.

ويذخر تاريخ الصحافة المصرية بحوادث عديدة لعبت الصحافة فيها دورا أساسيا في إسقاط حكومات (في فترة ما قبل ثورة ١٩٥٢) وعزل وزراء ومحافظين ومسؤولين كبار من مناصبهم ومحاكمة بعضهم، وذلك من خلال الحملات الصحفية التي قادتها وأوضحت فيها بالوثائق مخالفات هؤلاء الأشخاص. ومن أمثلة الحملات الصحفية الناجحة في هذا المجال: حملة نزاهة الحكم التي قادتها صحافة المعارضة في عامي ١٩٣٣ و١٩٣٤ وسقطت على أثرها حكومة إسماعيل صدقي، وحملة (الأسلحة الفاسدة) بعد حرب فلسطين ١٩٤٨ التي ساهمت في إسقاط الحكم الملكي برمته، وحملة صحيفة الشعب على وزير الداخلية الأسبق زكي بدر التي أطاحت به من الحكومة في نهاية الثمانينات، وحملة مجلة روز اليوسف على ممدوح الليثي الرجل الثاني في وزارة الإعلام في التسعينات.

ثانياً: العلاقة التكافلية The Symbiotic Relationship

لا يقتصر دور الصحافة ووسائل الإعلام على إعلام الجماهير بما تقوم به الحكومة من أعمال ولكنه يمتد ليشمل إعلام الحكومة نفسها ودوائر صناعة القرار فيها بما يجرى في البلاد. وفي أحيان كثيرة لا تتحرك الحكومة لأداء بعض الأعمال إلا بعد أن تنشر الصحف عن نواحي قصور في موقع ما. ويمكن أن نلاحظ الدور

الذي تلعبه الصحافة في إعلام الحكومة فيما نراه داخل المجالس النيابية عندما يحمل أحد النواب نسخة من صحيفة ليشير إلى واقعة معينة نشرتها أو معلومات يريد من الحكومة نفيها أو تأكيدها. ويستفيد بعض النواب بما تنشره الصحف من معلومات وتحقيقات في إعداد طلبات الاحاطة والاستجوابات التي يوجهونها للحكومة وقد تؤدى إلى عزلها.

وتعمل الصحافة أيضاً كوسيط اتصال بين أعضاء الحكومة نفسها وبين المستويات الإدارية المختلفة فيها. ولذلك يحرص السياسيون على إقامة صلات وثيقة مع الصحفيين لإدراكهم أن هذه هي الطريقة الأنسب للوصول إلى الجماهير وكسب ثقتها. وفي بعض الأحيان يلجأ المسؤولون إلى الصحافة لإثارة قضايا فشلوا في إقناع الحكومة بها. وعلي سبيل المثال استعان عضو بالكونجرس الأمريكي بصحيفة "لوس انجليس تايمز LATimes" لنشر خطابات قادمة من مسجونين أمريكيين في سجون المكسيك تشير إلى ما يتعرضون له من تعذيب واعتداء بعد أن فشل في إقناع وزارة الخارجية الأمريكية ببحث الموضوع. وقد تولت الصحيفة تساندها وسائل الإعلام الأخرى البحث في القضية وأرسلت مندوبين لها إلى المكسيك اكتشفوا أن بعض المساجين تم سجنهم بناءً على طلب الحكومة الأمريكية. وقد أدى اهتمام الصحافة بالقضية إلى إثارة اهتمام الرأي العام الأمريكي وأجبر الحكومة على التدخل والإفراج عن المسجونين بعد عامين من النشر الصحفي المتواصل.

وفي نهاية الثمانينات فجرت الصحافة المصرية قضية شركات توظيف الأموال التي لم تكن الحكومة المصرية تعلم عنها شيئا فقدم عدد من نواب مجلس الشعب طلبات إحاطة واستجوابات حولها دفعت الحكومة إلى التدخل للتحقيق في الأمر في فترة كانت تشهد ازدهارا في أعمال هذه الشركات.

والواقع أن التعاون مع الحكومة لا يعنى أن تعمل الصحافة كخادمة للحكومة. فبينما تعمل وسائل الإعلام على أساس أن التعاون مع الحكومة مهم ومفيد للمجتمع إلا أن على الإعلاميين أن يقيموا خطا فاصلا بين التعاون وبين أن

يصبحوا خادمين للحكومة. فوسائل الإعلام ربما تعمل مع الحكومة لصالح المجتمع ولكنها لا يجب أن تصبح أداة حكومية لأن هذا يفقدها ثقة الناس فيها كما يفقدها استقلالها وموضوعيتها.

ثالثاً: علاقة السيطرة Control Relationship

تكون علاقة السيطرة في الغالب لصالح السياسيين الذين يستخدمون الإغراءات والتهديدات لإجبار الإعلاميين على أن يكونوا تابعين لهم ولا ينشرون إلا ما يرضيهم. وفي حالات نادرة قد يسيطر الصحفي على السياسي، كما كان الحال في علاقة الصحفي محمد حسنين هيكل رئيس تحرير صحيفة الأهرام القاهرية بالمسؤولين أثناء حكم الرئيس الراحل جمال عبد الناصر.

وقد يخضع الصحفي لسيطرة السياسي لأسباب متعددة منها ما هو شخصي يتعلق بالخدمات والتسهيلات والهبات التي يحصل عليها من السياسي، ومنها ما هو إعلامي كالانفراد بنشر الأخبار المهمة وتحقيق السبق الصحفي.

ولعل أخطر ما قد ينجم عن علاقة السيطرة السياسية على الإعلامي هو أن يتحول الإعلامي إلى جاسوس يجمع المعلومات لحساب شخص أو هيئة حكومية. ففي الولايات المتحدة وخلال عقد السبعينيات أشارت أصابع الاتهام إلى عدد كبير من الصحفيين الذين جندهم وكالة المخابرات المركزية لجمع المعلومات لحسابها. وقد أثار هذا الأمر خلافا بين المؤيدين لهذا العمل وبين المعارضين. فقد أكد المؤيدون أن عمل الصحفي لحساب المخابرات لا يصب في صالح الحكومة وإنما في صالح أمن الدولة وأمن المجتمع ككل، بينما رأي المعارضون أن هذا العمل يثير صراعا بين واجب الصحفي كرقيب على الحكومة وإداراتها المختلفة ومن بينها وكالة المخابرات وبين عمله لحساب هذه الوكالة ولذلك فانه لا يستطيع الحفاظ على استقلاله وموضوعيته.

وقد أدى هذا الخلاف إلى قيام بعض المؤسسات الإعلامية بوضع سياسات جديدة حظرت فيها على الصحفيين العاملين بها العمل لحساب أجهزة المخابرات

والبوليس. وعلي سبيل المثال فقد حظرت وكالة يونايتدبرس للأنباء على صحفييها المشاركة في جمع بيانات لحساب المخابرات أو المباحث الفيدرالية.

الصحافة وسرية المعلومات:

إن الحق في الاتصال يصبح عديم الجدوى إن لم يتم ضمان الحق في الوصول إلى مصادر المعلومات المختلفة والحصول على المعلومات المطلوبة بسهولة ويسر ودون قيود. فلكي تقوم وسائل الإعلام بدورها في اطلاع الناس على ما يجري من أحداث لا بد من ضمان حق الإعلاميين في الوصول إلى والحصول على المعلومات سواء من المسؤولين في الحكومة أو من السجلات الحكومية.

ورغم أن دساتير الدول الديمقراطية وقوانينها الخاصة بالصحافة لا تتضمن نصوصا واضحة حول حق الصحفي في الوصول إلى مصادر المعلومات ولا تلزم المسؤولين في الإدارات الحكومية بإمداد الصحفيين بالمعلومات، إلا أن الخبرة العملية لعلاقة الصحافة بالحكومة أفرزت عدة أنماط للحصول على المعلومات مثل المؤتمرات الصحفية التي يعود ظهورها إلى القرن التاسع عشر والتي يقوم فيها المسؤولون الحكوميون بإصدار البيانات والتعليق على الأحداث أمام الصحفيين والإجابة عن أسئلتهم.

المؤتمر الصحفي:

بدأ المؤتمر الصحفي في الولايات المتحدة عندما سمح الرئيس فرانكلين روزفلت للصحفيين بتوجيه أسئلة مكتوبة إليه يقوم بالرد عليها. وتطور هذا الشكل عندما قام الرئيس ترومان بعقد مؤتمر مع الصحفيين وجها لوجه في إحدى قاعات البيت الأبيض للرد على أسئلتهم واستفساراتهم، وبعد ذلك سمح الرئيس ايزنهاور بمشاركة مندوبي محطات الإذاعة في المؤتمر الصحفي لتقديم تغطية مسجلة لوقائعه. وفي عهد الرئيس كينيدى سمح لمحطات التليفزيون بنقل وقائع المؤتمرات الصحفية على الهواء مباشرة.

ورغم استمرار المؤتمر الصحفي كأحد طرق حصول الصحفيين على المعلومات من السياسيين والمسؤولين الحكوميين بما فيهم رئيس الدولة، إلا أن شكوى الصحفيين ظلت قائمة بسبب قلة عدد المؤتمرات الصحفية خاصة الرئاسية منها ونقص المعلومات التي تقدم فيها بالإضافة إلى التمييز بين الصحفيين على أساس ولاءات صحفهم عند توجيه الدعوة إليهم لحضور المؤتمر الصحفي. وقد ثارت الشكوى من قلة عدد المؤتمرات الصحفية اكثر ما ثارت في عهد الرئيس الأمريكي الأسبق رونالد ريجان.

ويرى الصحفيون انه رغم أهمية المؤتمر الصحفي الرئاسي كمصدر للمعلومات فانه لا يمكن أن نتوقع أن يكون الرئيس أو المسؤول الحكومي صريحا في إجاباته بنسبة مائة في المائة. وقد سبق أن أقرت وزارة الخارجية الأمريكية بوجود أخطاء كثيرة في المعلومات التي أدلي بها الرئيس الأمريكي في مؤتمرات صحفية وأرجعت ذلك إلى أن الرئيس لا يستطيع خلال المؤتمر الذي لا يستغرق أكثر من ثلاثين دقيقة أن يجيب بدقة على كل الأسئلة المتنوعة والمعقدة التي توجه إليه من الصحفيين.

وإلى جانب المؤتمر الصحفي طورت الحكومات والصحافة أشكالا أخرى تضمن حصول الصحفيين على المعلومات وتضمن في نفس الوقت سيطرة الحكومة على تدفق المعلومات، ومن هذه الأشكال تعيين بعض الإدارات الحكومية متحدثا رسميا باسمها يتولى إمداد الصحفيين بالمعلومات، وإنشاء إدارات للإعلام والعلاقات العامة يحصل من خلالها الصحفيون على المعلومات.

ورغم ما سبق فان عدم وجود نص قانوني واضح يؤكد حق الصحفي في الحصول على المعلومات يؤدى إلى النزاع الدائم بين الحكومة وبين الصحافة، إذ كثيرا ما تحاول الحكومة منع وصول الصحفيين إلى بعض المعلومات بدعوى خطورة هذه المعلومات على الأمن القومي للبلاد وتعارضها مع المصلحة القومية.

سرية المعلومات والمصلحة العامة:

رغم إيماننا الكامل بحق الصحفي في الوصول إلى مصادر المعلومات، فإننا نؤمن أيضا بأن المصلحة العامة للدولة قد تتطلب حظر نشر بعض المعلومات التي قد تهدد الأمن القومي العسكري والاقتصادي والاجتماعي. ولذلك تفرض الحكومات نوعا من الحظر على نوعيات معينة من المعلومات تمنع وصول الصحفيين إليها. ولا يقتصر هذا الحظر على حكومات دول العالم الثالث ولكنه يمتد ليشمل الأنظمة الديمقراطية الليبرالية الغربية، مع الفارق في درجة الحظر.

وعلي سبيل المثال وبعد المحاولة العسكرية الفاشلة لإطلاق سراح الرهائن الأمريكيين في طهران في عام ١٩٧٩ رفض الرئيس كارتر الإجابة عن أية أسئلة للصحفيين تتعلق بتفاصيل المحاولة على أساس أن نشر هذه المعلومات يهدد سلامة أصدقاء أمريكا في طهران الذين تعاونوا معها في هذه المحاولة ويعقد المحاولات التالية. وقد استجاب الصحفيون لطلب الرئيس الأمريكي وامتنعوا عن نشر أية تفاصيل حول هذه المحاولة.

في المقابل فان نشر الصحف للمعلومات الحساسة قد يكون أحيانا في صالح الدولة. وعلي سبيل المثال امتنعت صحيفة نيويورك تايمز الأمريكية في عام ١٩٦١ عن نشر معلومات حصلت عليها تنبئ بفشل عملية خليج الخنازير التي كانت القوات الأمريكية تعتزم القيام بها في كوبا وذلك خشية أن يؤدى النشر إلى فشل العملية. ولكن بعد فشل العملية فعليا أعلن الرئيس كينيدي أنه لم يكن ليأمر بتنفيذها لو أن الصحيفة كانت قد نشرت هذه المعلومات. وبعدها قررت النيويورك تايمز عدم الامتناع عن نشر أية معلومات تتحصل عليها مهما كانت درجة حساسيتها.

والواقع أن المشكلة في فرض حظر النشر في موضوعات وأحداث معينة تكمن في عدم وجود خطوط فاصلة بين اعتبارات الأمن القومي التي تتعلل بها الحكومة وبين أمن الحكومة نفسها ورغبتها في ضمان بقائها في الحكم ومحاولاتها عدم الكشف عن أخطائها. ففي فضيحة (إيران- الكونترا) حاولت الحكومة

الأمريكية منع النشر لضمان عدم المساس بمسؤولين حكوميين تورطوا في هذه الفضيحة بدعوى أنها تمس الأمن القومي. وأثناء غزو القوات الأمريكية لجرينادا في عام ١٩٨٣ فرض الجيش الأمريكي تعتيما كاملا على الغزو ولم يصطحب أي صحفي أمريكي إلى مواقع الإنزال واتبع خطة للرقابة تضمنت:

١- إبعاد الصحفيين عن الجزيرة تماما وإعلان أن الجيش سيطلق النار على أية قوارب تحاول إنزال صحفيين على الجزيرة.

٢- احتجاز أربعة صحفيين كانوا على الجزيرة على إحدى السفن الحربية ومنعهم من بث رسائلهم الصحفية إلى صحفهم.

٣- استخدام مصورين وصحفيين من المجندين بالجيش.

٤- نشر أخبار كاذبة ومضللة عن سير العمليات العسكرية.

ونتيجة للجدل الذي ثار حول الرقابة التي فرضها الجيش على غزو جرينادا وافقت وزارة الدفاع الأمريكية (البنتاجون) في عام ١٩٨٤ على إنشاء لجنة أسمتها فريق وسائل الإعلام الوطنية National Media Pool تتولى تحت إشراف الجيش تغطية الأعمال العسكرية الصغيرة. ويتكون الفريق من أحد عشر صحفيا ومصورا يمثلون محطات التليفزيون الرئيسية والصحف الكبرى ووكالات الأنباء. ويسمح لأعضاء الفريق فقط دون غيرهم من الصحفيين بالذهاب إلى مواقع القتال وإمداد وسائل الإعلام بالأخبار. وقد تم تكوين أول فريق من هذا النوع أثناء قيام البحرية الأمريكية بحماية ناقلات النفط في الخليج العربي إبان الحرب العراقية- الإيرانية. وقد فرض الجيش على هذه المجموعة عددا من القيود منها:

١- عدم نشر أية معلومات عن الأعمال العسكرية القادمة.

٢- تقديم نسخة من الأخبار والتقارير قبل إرسالها إلى وسائل الإعلام لمراجعتها والتأكد من خلوها من المعلومات العسكرية الحساسة.

وقد تعددت شكاوى الصحفيين المصاحبين لقوات البحرية الأمريكية في هذه العملية بسبب عدم تمكنهم من جمع المعلومات وإرسالها في الوقت المناسب إلى صحفهم، وكان من بين هذه الشكاوي:

١- أن البحرية الأمريكية وضعتهم على الشاطئ عندما اتجهت إلى ضرب رصيف إيراني للبترول في حين قام صحفيون من خارج الفريق بتغطية العملية وتصويرها باستخدام طائرة هليكوبتر.

٢- أن الجيش لم يكن يقوم بإرسال الرسائل الصحفية التي يعدونها بالسرعة المناسبة ورفض تخصيص طائرة لنقل هذه الرسائل.

وقد أدت هذه الشكاوى وغيرها إلى إلغاء تجربة الفريق الإعلامي في عام ١٩٨٧ وإحلاله بصحفيين أفراد يعتمدهم الجيش لتغطية الأحداث العسكرية. وكان هذا الأسلوب مناسبا إلى حد كبير للصحفيين الذين لم ينتقدوا الرقابة العسكرية خلال غزو بنما في نهاية عام ١٩٨٩.

أوامر حظر النشر:

يحتفظ رؤساء الدول والحكومات في جميع دول العالم تقريبا بالحق في إصدار قرارات إدارية تتعلق بحجب المعلومات وعدم السماح بنشرها أو إذاعتها إذا كانت تتميز بالحساسية القومية- من وجهة نظرهم.

وقد كان الرئيس جورج واشنطن أول رئيس أمريكي يستخدم هذا الحق. ففي عام ١٧٩٢ عندما طلب خصومه في الكونجرس الاطلاع على الوثائق المتصلة بالحملة العسكرية التي قادتها الحكومة في الولايات الشمالية الغربية كان رده "إن المصلحة القومية تقتضي عدم السماح بالاطلاع على هذه الوثائق".

وقد حاول الرئيس الأمريكي الأسبق ريتشارد نيكسون أثناء فضيحة ووتر جيت استخدام هذا الامتياز لمنع الاطلاع على نصوص أشرطة الكاسيت التي تسجل الفضيحة على أساس أنها تحوى محادثات سرية مع مستشاريه ولكن المحكمة العليا حكمت بأن هذه الأشرطة لا تحوى معلومات تهدد الأمن القومي وبالتالي فلا معنى لقرار الرئيس منعها من التداول. وأكدت المحكمة أن امتياز حظر النشر الذي منحه الدستور للرئيس ليس مطلقا وان من حق الجماهير أن تطلع على جميع المعلومات المتاحة بما فيها تلك المعلومات التي يريد الرئيس حجبها.

وفي دول أخرى عديدة ومنها مصر يحدد الدستور والقانون نوعية المعلومات التي من حق رئيس الجمهورية أو من ينيبه حجبها، مثل ميزانية الجيش واتفاقيات التسليح. ومع هذا فان الممارسة الفعلية تؤكد أن هذا الحق يتسع في كثير من الحالات ليشمل نوعيات مختلفة من المعلومات تتصل بالأداء الحكومي والثروات الشخصية لبعض الأفراد وما يضر بعلاقة مصر ببعض الدول الصديقة وأحداث العنف الطائفي. وفي بعض الحالات ينقل رئيس الجمهورية هذا الحق إلى الهيئة القضائية ممثلة في النيابة العامة أو نيابة أمن الدولة التي تتولى إصدار قرارات حظر النشر سواء في القضايا الحساسة أو القضايا المنظورة أمام القضاء.

تصنيف المعلومات:

حتى تمنع الحكومات وسائل الإعلام من الاطلاع على نوعية معينة من المعلومات لا ترغب في نشرها وإذاعتها فقد حرصت على تصنيف الوثائق الحكومية على أساس درجة سريتها إلى ثلاث درجات هي : سري للغاية وسرى جدا وسرى.

ويعود هذا التصنيف في الولايات المتحدة إلى فترة ما بعد الحرب العالمية الثانية عندما أصدر الرئيس ترومان ومن بعده الرئيس ايزنهاور قرارات إدارية بتصنيف الوثائق الحكومية بما يتفق مع متطلبات الأمن القومي إلى سرى للغاية وسرى جدا وسرى.. مع طبع العبارة على كل وثيقة. وبناء على ذلك تم تصنيف معظم الوثائق الحكومية وإخفائها عن وسائل الإعلام.

ويتصل بما سبق ما تقرره الدول من عدم الإفراج عن الوثائق الرسمية إلا بعد مرور فترة من الزمن تصل في بعض الدول إلى خمسين عاما من تاريخ صدور الوثيقة. وقد أشار بعض الباحثين إلى أن نسبة ٠,٠٠٥ فقط من الوثائق إلى تم حجبها ومنعت الصحافة من الوصول إليها هي التي كانت تستحق الحجب بالفعل.

قانون حرية المعلومات:

وقد أثار سوء استخدام الحكومات لحقها في تصنيف المعلومات حسب درجة سريتها واستغلاله لخدمة أهدافها وسياستها والحد من حق وسائل الإعلام في الوصول إلى مصادر المعلومات.. أثار هذا الأمر جدلا كبيرا في غالبية الدول. وفى الولايات المتحدة فقد أثمرت جهود وسائل الإعلام المستمرة في الحد من حق الحكومة في تصنيف المعلومات عن إقرار الكونجرس في عام ١٩٦٧ قانونا عرف باسم قانون حرية المعلومات The Freedom of Information Act. وقد حدد القانون أربع حالات يسمح فيها بحجب المعلومات عن الصحافة وتصنيفها على إحدى درجات السرية. وتتمثل هذه الحالات في:

١- إذا كان في ذلك التصنيف حماية للأمن القومي.
٢- إذا تعلقت المعلومات بأسرار تجارية ومالية.
٣- إذا تعلقت المعلومات بالتاريخ الطبي للشخص.
٤- إذا كان في التصنيف حماية لجهود الشرطة ورجال القانون.

وقد سمح القانون للصحفيين بإقامة دعاوى قضائية للحصول على المعلومات المصنفة والوصول إليها . وقد أصدرت المحاكم الأمريكية نحو ٢٥٠ حكما لصالح الصحفيين في هذا النوع من القضايا في بداية الثمانينات.

وقد أثار قانون حرية المعلومات الذي أشرنا إليه جدلا واسعا بين مؤيدي القانون ومعارضيه. وقد ضم الفريق المعارض الاتحاد القومي للصناعات ووكالة المخابرات المركزية والمباحث الفيدرالية ورجال المال والأعمال الذين شكوا من أن القانون يسمح بنشر معلومات كثيرة جدا تتعلق بأسرار الصناعة والتجارة الأمريكية يمكن استغلالها من جانب المنافسين داخل وخارج البلاد. وعبرت كل من المخابرات المركزية والمباحث الفيدرالية عن قلقهما من أن يستخدم المجرمون هذا القانون للتعرف على عملاء الوكالتين والانتقام منهم أو إعاقة جهودهما في جمع المعلومات.

أما مؤيدو القانون من الإعلاميين فقد أكدوا أن القانون لم يحقق آمالهم في حرية الوصول الكامل إلى مصادر المعلومات. وقالوا إن القانون لا زال يقيد حقهم في الحصول على المعلومات ويرفع التكلفة المالية (إقامة الدعاوى القضائية) والبشرية لعملية جمع المعلومات بما يفرضه من رسوم على طلب الصحف ووسائل الإعلام الحصول على معلومات مصنفة.

وقد استجاب الكونجرس الأمريكي لبعض هذه الاعتراضات وادخل تعديلات على قانون حرية المعلومات في عام ١٩٨٦، كان أهمها:

١- التشدد في الإفراج عن المعلومات التي تتعلق بأنشطة الجريمة المنظمة (المافيا).

٢- إعفاء الصحفيين من الرسوم المفروضة على طلبات الحصول على معلومات مصنفة.

وعملياً فقد ساهم القانون المشار إليه في كشف وسائل الإعلام بعض وقائع الفساد في الإدارات الحكومية المختلفة. وعلي سبيل المثال فقد كشفت الصحف من خلال القانون عن تجاوزات أخلاقية لرئيس المباحث الفيدرالية في عام ١٩٨٦ شملت فصل أحد المحامين العاملين بالمباحث بسبب انتماء والدته إلى اتحاد نسائي معارض للحكومة بالإضافة إلى احتفاظ المباحث بملفات سياسية سرية للشخصيات البارزة الفنية والأدبية. كما كشفت المعلومات التي حصلت عليها وسائل الإعلام بموجب هذا القانون أن المصانع النووية القائمة في ولاية واشنطن تنتهك القوانين الصحية واشتراطات الأمان النووي، وان إفلاس ثلثي البنوك في ولاية كانساس خلال الفترة من ١٩٨٤ إلى ١٩٨٧ يرجع إلى أنشطة إجرامية تورط فيها عاملون بهذه البنوك وليس بسبب سوء الإدارة كما كان شائعا.

منع الاتصال بالصحافة:

في إطار السعي إلى فرض سرية على أعمال الحكومة وعدم إتاحة الفرصة أمام الصحافة لنقد هذه الأعمال لجأت الحكومات من خلال وسائل قانونية وغير

قانونية إلى منع اتصال موظفيها بالصحافة منعاً باتاً في بعض الحالات اكتفاءً بوجود متحدث رسمي أو مسؤول علاقات عامة خاص بكل مؤسسة أو إدارة حكومية، أو منعا جزئيا بإلزام الموظفين بالحصول على تصريح قبل التحدث إلى وسائل الإعلام.

والواقع أن غالبية قضايا الفساد الحكومي التي تكشف عنها الصحافة غالبا ما تأتى من هؤلاء الموظفين الذين يسربون المعلومات للصحف رغبة في الانتقام من رؤسائهم. وقد شجع على ذلك الضمانات التي تمنحها قوانين الصحافة في بعض البلدان لحماية مصادر المعلومات والتي تنص على حق الصحفي في عدم الكشف عن مصادر معلوماته.

وعلي سبيل المثال شهدت الصحافة المصرية في نهاية العشرينات ومطلع الثلاثينيات من القرن العشرين ما عرف بحكم القبضة الحديدية (حكومة محمد محمود باشا) وحكم الديكتاتورية (حكومة إسماعيل صدقي) وخلالهما صدرت قوانين تحظر على موظفي الحكومة إمداد الصحفيين بالمعلومات. ورغم ذلك نجحت الصحافة من خلال المعلومات التي سربها بعض الموظفين إليها في إسقاط الحكومتين وتحقيق واحدة من ابرز الانتصارات الصحفية في مصر في مجال الكشف عن الفساد الحكومي والذي تجلي في حملة "نزاهة الحكم" التي قادتها صحيفة "السياسة" وتبعتها فيها الصحف الأخرى غير الحكومية.

وفي نهاية الأربعينيات ومطلع الخمسينيات نجحت الصحافة المصرية أيضا في الكشف عن تورط الملك وكبار معاونيه من رجال الحاشية في قضية أسلحة الجيش الفاسدة في حرب فلسطين (١٩٤٨) وذلك رغم كل القيود التي كانت مفروضة على الصحافة وعلى مصادر المعلومات الحكومية في تلك الفترة.

وأمام استمرار ظاهرة تسريب الموظفين المعلومات إلى الصحافة وعجز القوانين عن مواجهة هذه الظاهرة لجأت بعض الإدارات والأجهزة الحكومية إلى اشتراط توقيع موظفيها الجدد عند تعيينهم على تعهد بعدم الاتصال بالصحافة أو

مد الصحفيين بالمعلومات. وعلي سبيل المثال فان ضباط الجيش مهما كانت درجاتهم العسكرية في كل دول العالم تقريبا يمنعون من الحديث إلى وسائل الإعلام دون الحصول على إذن مسبق من المخابرات الحربية. كما يتم إلزام وسائل الإعلام بعدم نشر أو إذاعة أي أخبار تتعلق بالجيش قبل مراجعتها من جانب إدارة الإعلام بالقوات المسلحة وكثيرا ما تعرض صحفيون في مصر لمحاكمات عسكرية انتهت بسجنهم لأنهم نشروا أخبارا عن الجيش دون الحصول على تصريح مسبق بالنشر. وما ينطبق على ضباط الجيش ينطبق في غالبية الدول على ضباط البوليس الذين لا يحق لهم الإدلاء بتصريحات للصحف ووسائل الإعلام دون مراجعة إدارة الإعلام المختصة بجهاز الشرطة. وفي عام ١٩٩٧ أصدرت وزارة الداخلية في مصر قرارا يحظر على ضباط الشرطة نشر أسمائهم أو صورهم في الصحف بعد أن كان هذا الأمر مسموحا به لفترة طويلة.

وبالإضافة إلى ما شبق فان بعض الإدارات الحكومية تمنع العاملين بها من نشر مذكراتهم حتى بعد تركهم الخدمة بدعوى أن هذه المذكرات قد تشمل معلومات سرية عن أنشطة الإدارات الحكومية. ونسوق فيما يلي بعض النماذج للدلالة على ذلك:

١- في عام ١٩٩٥ أصدرت محكمة عسكرية في مصر حكما بالسجن بحق الفريق سعد الدين الشاذلي رئيس أركان الجيش المصري إبان حرب أكتوبر ١٩٧٣ بتهمة نشر أسرار عسكرية في مذكراته التي نشرها في كتاب خارج مصر.

٢- في عام ١٩٨٠ أصدرت المحكمة العليا الأمريكية حكما بحق فرانك سنيب الموظف السابق بالمخابرات المركزية ألزمته فيه برد مبلغ ١١٥ ألف دولارا تمثل عائداته من نشر مذكراته لأنه نشرها دون الحصول على موافق المخابرات. واستندت المحكمة في حكمها على أن سنيب خالف التعهد الذي كان قد وقعه عند التحاقه بالعمل بان لا يقوم بنشر مذكراته طول حياته إلا بموافقة صريحة من وكالة المخابرات المركزية.

٣- في عام ١٩٨٣ أصدر الرئيس رونالد ريجان أمرا عسكريا يحظر فيه على

نحو مائة ألف موظف فيدرالي سابق وحالي إمداد وسائل الإعلام بأية معلومات تتعلق بعملهم في الحكومة دون الرجوع إلى السلطات الحكومية المختصة. وقد كان هذا القرار بمثابة رقابة مدى الحياة على المعلومات الحكومية لأنه وضع قيودا على نقد الحكومة من جانب الموظفين الأكثر قدرة على النقد بحكم عملهم في الحكومة.

الصحافة والاجتماعات العامة

رسخت الممارسات في غالبية دول العالم حق مندوبي الصحف ووسائل الإعلام في حضور الاجتماعات الحكومية وحضور جلسات البرلمان وجلسات المحاكم وتسجيل ما يدور فيها ونشره دون قيود.

وإذا كانت الدولة الحديثة تتكون من سلطات ثلاثة هي: السلطة التشريعية (البرلمان) والسلطة التنفيذية (الحكومة) والسلطة القضائية، فان ممارسة وسائل الإعلام لحقها في حضور الاجتماعات أوضح ما تكون في اجتماعات السلطتين التشريعية والقضائية. فغالبية دول العالم تسمح للصحفيين بحضور جلسات البرلمان وجلسات المحاكم بينما يندر السماح لهم بحضور اجتماعات الحكومة أو مجلس الوزراء اكتفاءً بقيام متحدث رسمي باسم الحكومة باطلاع الصحفيين على ما يدور في هذه الاجتماعات.

ونتناول فيما يلي حق الصحافة في حضور جلسات البرلمان وحقها في حضور جلسات المحاكم وما يكتنف كل من الحقين من صعوبات وما يتبعهما من مسؤوليات وواجبات على الصحافة.

الصحافة وجلسات البرلمان:

كان حق حضور جلسات البرلمان ونشر ما يدور فيها من أوائل الحقوق التي اكتسبتها الصحافة في فترة مبكرة من ظهورها في العالم. وقد بنى هذا الحق على فكرة أن المجلس النيابي المنتخب من جانب الشعب يجب نشر ما يدور فيه على

الشعب من خلال وسائل النشر المختلفة. ولا زالت معلومات الجمهور عن وقائع جلسات البرلمان تستمد في الأساس من الصحف بالإضافة إلى التليفزيون الذي سمح له بنقل حي أو مسجل للجلسات التي يعقدها البرلمان.

وفي الولايات المتحدة الأمريكية على سبيل المثال يُسمح للصحفيين والأفراد العاديين منذ نشأة الدولة بحضور جلسات الكونجرس سواء على المستوى المحلي أو المستوى الفيدرالي. وفي الثمانينات سمح الكونجرس (مجلس النواب ومجلس الشيوخ) لمحطات التليفزيون المختلفة بالنقل المباشر لجلساته وجلسات غالبية لجانه الفرعية ما عدا الجلسات المخصصة لمناقشة موضوعات تتصل بالدفاع والأمن القومي.

وتسمح غالبية البرلمانات العربية للصحف بحضور جلساتها ونشر ما يدور فيها من مناقشات مع تنظيم ذلك بإصدار تصاريح لمندوبي الصحف بحضور الجلسات من شرفة الصحافة، إلا أن هذا التنظيم يستخدم في بعض الأحيان (كما هو الحال في مصر) للتمييز بين الصحف الموالية للحكومة والصحف المعارضة لها حيث يتم حرمان الصحف المعارضة من حضور الجلسات. وقد عرف أول برلمان مصري (مجلس النواب الوفدي ١٩٢٤) هذا التمييز حيث تم منع مندوبي الصحف المعارضة من حضور الجلسات بسبب انتقاداتهم لأداء البرلمان.

أما النقل الحي المباشر للجلسات عن طريق التليفزيون فلا تسمح به البرلمانات العربية على الإطلاق ويكتفي بإعداد تقرير مصور يتضمن مقتطفات مما دار في الجلسة يتم بثه كمادة إخبارية. وتخضع هذه المقتطفات لرقابة من جانب المجلس في بعض الأحيان أو من جانب المحطات التليفزيونية نفسها التابعة للدولة. ويستثنى من ذلك الجلسات الاحتفالية التي يلقى فيها رئيس الدولة خطابا سياسيا أو الجلسات الافتتاحية للمجلس.

الصحافة والمحاكم:

تعد أقسام الشرطة والمحاكم من أهم مصادر الأخبار بالنسبة لوسائل الإعلام. ومن المفترض أن يصب ما تنشره وسائل الإعلام من أخبار وتقارير عما يجرى

داخل أقسام الشرطة وفي جلسات المحاكم في حق المتهم في محاكمة سريعة وعادلة أمام قاضيه الطبيعي.

وتُعلي دساتير غالبية الدول من شأن حق المتهم في محاكمة عادلة وتنص على ذلك صراحة كأحد حقوق الإنسان. ويفرد الدستور الأمريكي مادة خاصة بهذا الحق (المادة السادسة) التي تنص على ضمان حق الفرد في محاكمة سريعة أمام قاضى نزيه "A speed trail before an impartial jury".

ورغم إقرار حق وسائل الإعلام في الاطلاع على محاضر البوليس وسجلات المحاكم وحضور جلساتها إلا أن هذا الحق كثيرا ما يتعارض مع حق المتهم في محاكمة عادلة خاصة إذا سارعت وسائل الإعلام إلى إصدار أحكام مسبقة على المتهم واستبقت حكم القضاء. وقد دفع هذا التعارض القضاة كثيرا إلى التدخل لمنع الصحفيين من حضور جلسات المحاكمة متهمين الصحف بانتهاك حق المتهم في محاكمة عادلة والإضرار بموقفه في القضية.

ويشير المؤيدون لحق القاضي في منع الصحفيين من حضور جلسات بعض القضايا إلى عدد من الوقائع التي لعبت فيها وسائل الإعلام دورا سلبيا وأضرت بالمتهم وبحقه في محاكمة عادلة، ومن ابرز هذه الوقائع:

- واقعة اغتيال الرئيس الأمريكي الأسبق جون كينيدى في عام ١٩٦٣. إذ سارعت وسائل الإعلام فور وقوع الحادث في مدينة دالاس في إطار بحثها عن القاتل إلى إدانة المتهم استنادا إلى تقرير بثته وكالة اليونايتدبرس قالت فيه أن القاتل يدعى لي هارفي اوسوالد، ونشرت له صورة وهو يحمل المسدس الذي أطلق منه الرصاص على الرئيس وأوردت تصريحا لضابط بوليس قال فيه أن القضية قد حسمت وأن اوسوالد هو القاتل. وعلى هذا الأساس فإن وسائل الإعلام قامت في التو واللحظة بمحاكمة المتهم وإصدار حكم عليه وسبقت بذلك التحقيقات والمحاكم. ولو كان قد قدر للمتهم أن يعيش لما حصل على محاكمة عادلة في أي مكان داخل الولايات المتحدة بعد أن أصدرت وسائل الإعلام الحكم في القضية.

وقد دفعت هذه الواقعة أنصار حقوق الإنسان ورجال القضاء إلى المطالبة بمنع الصحافة من إصدار الأحكام المسبقة وتقليص وجود الصحفيين في الدوائر القضائية.

- في عام ١٩٦٦ ألغت المحكمة العليا الأمريكية حكما كان قد أصدرته إحدى المحاكم بسجن طبيب عظام بولاية أوهايو يدعي سام شبرد لمدة ١٢ سنة بتهمة قتل زوجته. واستندت المحكمة العليا في حكمها إلى أن المتهم لم يحصل على محاكمة عادلة بسبب ما نشرته وسائل الإعلام قبل وأثناء المحاكمة من تقارير تؤكد أنه قاتل. وقد عابت المحكمة العليا على قاضي الولاية أنه لم يحكم سيطرته على قاعة المحكمة وسمح للصحفيين بالتواجد داخلها بكثرة وإظهار عناوين صحفهم المتعلقة بالقضية أمام المحلفين، كما أن القاضي لم يحم الشهود في القضية من استجواب الصحفيين لهم قبل وبعد الإدلاء بشهاداتهم ولم يسيطر على تدفق المعلومات من رجال البوليس والنيابة إلى الصحفيين، بالإضافة إلى أنه لم يحذر الصحفيين من كتابة موضوعات تدين المتهم قبل إصدار الحكم.

وقد أدت هذه الواقعة إلى توخي القضاة الحذر في السماح للصحفيين بحضور جلسات المحاكم واتخذ بعضهم خطوات حاسمة للسيطرة على التغطية الإعلامية لما يجرى داخل قاعة المحكمة. ويشير البعض إلى أن المحاكم الأمريكية أصدرت في الفترة من ١٩٦٦ إلى ١٩٧٦ نحو ١٧٥ أمرا للحد من التغطية الإعلامية للإجراءات القضائية.

وقد دفع هذا التعارض بين حق المتهم في محاكمة عادلة وحق وسائل الإعلام في إمداد جمهورها بالمعلومات حول القضايا المنظورة، دفع هذا نقابة المحامين الأمريكية إلى تقديم أربعة مقترحات للحد من قيام وسائل الإعلام باستباق أحكام القضاء وإصدار أحكاما مسبقة على المتهمين خاصة في القضايا الجنائية، وهي:

١- يجب أن يقتصر ما تنشره وسائل الإعلام على المعلومات الأساسية عن المتهم وظروف القبض عليه.

٢- يجب عدم نشر أية تقارير تتضمن اعترافا للمتهم بالجريمة حتى وان اعترف أمام المحققين أو في المحكمة. كما يجب عدم نشر أو إذاعة أية معلومات عن تاريخ المتهم الإجرامي أو أي بيان يصفه بأنه مجرم.

٣- يجب أن يمنع البوليس أية مقابلات صحفية أو تليفزيونية أو إذاعية مع المتهم كما يجب عدم التقاط صور فوتوغرافية له من دون الحصول على موافقة كتابية صريحة منه.

٤- يجب محاكمة الصحفي إذا قام بنشر أية بيانات ليست واردة في سجلات المحاكمة أو مستمدة من جلسات سرية أو تستهدف التأثير على المحكمة. ويعاقب الصحفي في هذه الحالات بالسجن أو الغرامة بتهمة ازدراء المحكمة.

وقد حازت هذه المقترحات على قبول المحاكم وغالبية وسائل الإعلام باعتبارها مبادئ للعمل ولكن وسائل الإعلام اعترضت على المقترح الرابع باعتباره يتعارض مع مبدأ حرية الصحافة.

الصحفيون والقضاة:

لم تمنع المبادئ السابقة من استمرار الخلاف بين القضاة وبين رجال الإعلام. ففي عام ١٩٧٦ وفي إحدى القضايا التي اتهم فيها أحد الأشخاص بقتل ستة أشخاص من أسرة واحدة في نبراسكا أصدر القاضي أمرا بمنع نشر أية تقارير أو أخبار تتناول الشهادات والأدلة التي تعرض أمام المحكمة في جلسات الاستماع الأولى، وحذر وسائل الإعلام من نشر صور المتهم أو أية تفاصيل قد تدينه بارتكاب الجرائم المنسوبة إليه. واستند القاضي في قراره إلى أن ذلك قد يؤثر على المحلفين لغير صالح المتهم وتحرمه من حقه في محاكمة غير متحيزة. وردا على ذلك سارعت نقابة الصحافة في نبراسكا بإقامة دعوى قضائية أمام المحكمة العليا لإلغاء هذه الإجراءات. وحكمت المحكمة العليا بإلغاء الإجراءات التي اتخذها القاضي واعتبرتها من قبيل الرقابة المسبقة على الإعلام.

وقد كان من المتوقع أن يحد الحكم السابق من سلطة القضاة في منع التغطية الإعلامية لإجراءات المحاكمة، إلا انه وبعد أشهر قليلة فرضت محكمة أخرى قيودا جديدة على متابعة وسائل الإعلام لقضية أخرى. ففي عام ١٩٧٩ عثر بوليس نيويورك على قارب صيد يمتلكه ضابط سابق بالبوليس وبه آثار طلقات نارية. وبدأ البوليس البحث عن جثمان الضابط السابق وعن رجلين شوهدا معه قبل اختفائه، وخلال أيام تم القبض على الرجلين ووجهت إليهما تهمة القتل. وفي جلسة إجراءات المحاكمة الأولى وافق القاضي على طلب تقدم به الدفاع عن المتهمين بجعل الجلسات سرية وعدم السماح لوسائل الإعلام بتغطية أحداثها. وقد استند الدفاع في طلبه إلى أن الصحافة سارعت بإدانة الرجلين فور القبض عليهما وان نشر الصحف لاعترافات المتهمين قد يؤثر في قرار المحلفين الذين لم يكن قد تم اختيارهم بعد.

وقد تقدم الصحفيون بطلب إلى القاضي يؤكد حقهم في تغطية الجلسات ولكنه رفض الطلب مؤكدا أن حق المتهمين في محاكمة عادلة يفوق حق الصحافة وحرية الإعلام المقررة في الدستور. وقد أقرت المحكمة العليا قرار القاضي على أساس أن نشر الصحف للمداولات التي تتم في هذه الجلسات سيكون في غير صالح المتهمين وان من حق القاضي أن يتخذ من الإجراءات ما يكفل صالح المتهمين. وقد أضافت المحكمة العليا تعليقا أثار استياء وسائل الإعلام وهو "أن إقرار الدستور حق الجماهير وبالتالي حق الصحافة في الاطلاع على ما يجرى من أحداث داخل قاعات المحاكم يجب أن يكون الهدف منه صالح المتهم الذي له الحق أن يطلب جعل جلسات الإجراءات سرية أما المحاكمة نفسها فمن حق الصحافة حضورها ونشر ما يجرى خلالها. وقد ردت الصحافة على ذلك بان منعها من حضور هذه الجلسات يعنى حرمانها من حضور نحو ٩٠٪ من القضايا التي تنظرها المحاكم وذلك لأن غالبية القضايا يتم الانتهاء منها في جلسة الإجراءات سواء بإسقاطها أو التنازل عنها.

وفي عام ١٩٨٠ أعادت المحكمة العليا تأكيد موقفها إزاء حق الصحافة في

حضور جلسات المحاكم وألغت قرارا لأحد القضاة بجعل محاكمة متهم في جريمة قتل سرية. وقالت أن المحكمة مكان عام ولا بد أن يكون مفتوحا أمام الجماهير ووسائل الإعلام وليس من حق القاضي إغلاق جلسات المحاكمة الجنائية فيما عدا قضايا الاغتصاب التي يمكن جعل جلساتها مغلقة لحماية الضحايا.

ونخلص من العرض السابق إلى تأكيد حقيقتين هما:

١- من حق القاضي إبعاد الجماهير ووسائل الإعلام من جلسات الاستماع الأولى لحماية حق المتهم في محاكمة عادلة وعدم التأثير على المحلفين المتوقعين.

٢-. من حق الصحافة ووسائل الإعلام حضور جلسات المحاكمة الجنائية إلا إذا كانت القضية تتعلق بواقعة اغتصاب أو إذا كانت ظروف الجريمة غير عادية.

الصحافة العربية والمحاكم:

أكدت قوانين المطبوعات والنشر والصحافة في غالبية الدول العربية حق الصحافة ووسائل الإعلام المختلفة في حضور جلسات المحاكم ونشر تفاصيل ما يدور فيها. وقد حرصت النصوص القانونية في الوقت نفسه على احترام وسائل الإعلام لقرارات القضاة والنيابة في حالة جعل التحقيق أو المحاكمة سرية.

وعلي سبيل المثال فان قانون المطبوعات الإماراتي قد تضمن ثلاث مواد تتعلق بحق الصحافة في حضور جلسات المحاكم وتندرج هذه المواد الثلاثة ضمن الفصل السابع من القانون والخاص بالمسائل المحظور نشرها. والملاحظ أن المواد الثلاثة هي مواد حظر وليست مواد إجازة وتبدأ كلها بعبارة "يحظر ويمنع ولا يجوز" وهو ما يعني أن النشر يكون مباحا في غير الحالات الثلاثة. وهذه المواد هي:

- المادة ٧٣، وتحظر على الصحافة ووسائل الإعلام نشر ما من شأنه التحريض على ارتكاب الجرائم أو إثارة البغضاء أو بث روح الشقاق بين أفراد المجتمع. وبالتالي فان من حق وسائل الإعلام نشر وقائع جلسات المحاكمة التي ينتفي فيها ما سبق الإشارة إليه.

- المادة ٧٥، وتمنع نشر تحريف لما يجرى في الجلسات أو المداولات أو في الجلسات العلنية للمحاكم أو الهيئات النظامية في الدولة. وبالتالي فان النشر يكون مباحا إذا خلا من التحريف.

- المادة ٧٨، وتمنع نشر أخبار تتعلق بتحقيق جنائي قائم إذا كان قاضي التحقيق قد أمر بجعل التحقيق سريا أو إذا كانت النيابة العامة قد حظرت نشر أي شئ عن القضية.

ويعاقب قانون المطبوعات الإماراتي من يخالف ما سبق بالحبس مدة لا تقل عن شهر ولا تزيد عن ستة أشهر، وبالغرامة التي لا تقل عن ألف درهما (٣٠٠ دولارا) ولا تزيد عن خمسة آلاف درهما أو بإحدى هاتين العقوبتين.

أخلاقيات نشر الأخبار:

الأخلاقيات هي قواعد للسلوك توجهنا إلى الطريقة الأفضل أو الأصح للتصرف في موقف معين. وتستمد الأخلاقيات من مصادر متعددة مثل الأديان السماوية وأقوال الفلاسفة والعادات والتقاليد.

وقد حدد البعض أهم المبادئ الأخلاقية للتعامل مع المواقف المختلفة في:

١- مبدأ الوسطية: وتعني الاعتدال في اتخاذ المواقف. فالشيء الأخلاقي يقع في الغالب بين طرفي النقيض. وعلي سبيل المثال فان الأكل الكثير مضر مثله مثل الأكل القليل والتطرف مضر في الحالين. وعلي هذا فان السلوك الأخلاقي يقع دائما بين أن تفعل أكثر وبين أن تفعل أقل. فإذا تصورت نفسك مديرا لتحرير صحيفة من الصحف وكتب أحد الصحفيين العاملين معك سلسلة تحقيقات انتقد فيها سوء نظافة أحد المطاعم الكبرى والمخالفات الصحية التي يرتكبها وكان هذا المطعم يقدم إعلانا ثابتا في الصحيفة. وفور نشر التحقيق الأول اتصل بك صاحب المطعم وهدد بأنه سيوقف إمداد الصحيفة بالإعلان إذا استمر نقد المطعم على صفحات الصحيفة. في هذا الموقف يكون عليك إما أن توقف نشر التحقيقات

تماما حفاظا على الإعلان أو أن ترفض التهديد تماما وتستمر في النشر مضحيا بالإعلان. الموقف الوسط هنا يعني أن تجد حلا أخلاقيا وسطا كأن تستمر في النشر على أن تعطى صاحب المطعم فرصة للرد على ما تنشره أو أن تضمن التحقيقات ما يشير إلى تحسن المطعم.

والواقع أن الصحفيين يواجهون مثل هذا الموقف كثيرا. ففي تغطية الاضطرابات الشعبية والمظاهرات يكون على الصحفي أن يجد حلا وسطا يوازن بين واجبه في إعلام الناس بما يجري وبين الحاجة إلى عدم تخويف الجماهير وبث الرعب بين صفوفها.

٢- مبدأ الصحة العامة: فما هو صحيح بالنسبة للفرد يكون صحيحا بالنسبة للكل (فلسفة كانت). ولكي نقيس صحة سلوكنا يجب أن نتصرف طبقا للقواعد التي نريد من غيرنا أن يلتزم بها. ويلعب الضمير الشخصي دورا كبيرا في تحديد الشيء الصحيح من الشيء الخاطئ، فالضمير يخبرنا بما هو صحيح لذلك نشعر بالذنب عندما نخالف ضمائرنا. وفي مجال الإعلام فان علي الصحفي أن يتجنب ما هو خطأ أخلاقي مهما كانت المبررات. فالغش على سبيل المثال سلوك غير أخلاقي لا يجب تبريره تحت أي مسمى.

٣- مبدأ الفائدة: أي تحقيق أكبر فائدة لأكبر عدد من الأشخاص (فلسفة جون ستيورات ميل). فعندما نحكم علي أمر من الأمور انه صحيح أو خاطئ يجب أن نضع في اعتبارنا صالح المجموع الأكبر من الناس. ويتوجب على الصحفي أن يقيس جميع النتائج السلبية والإيجابية المترتبة على النشر ويختار ما يعظم الفائدة ويقلل الخسارة. وعلي سبيل المثال قد يختار الصحفي نشر حادثة قتل طفلة صغيرة بعد اغتصابها على أساس أن العائد على المجتمع من النشر أكبر من الضرر الذي قد يلحق بأسرة الطفلة من جراء النشر.

٤- مبدأ المساواة: فالعدل يتحقق عندما يعامل كل فرد دون تمييز على أساس عرقه أو جنسه أو مكان إقامته..الخ. ويتوجب على الصحفي وفقا لهذا

المبدأ معاملة المشتركين في حدث واحد على قدم المساواة فلا يخفي أسماء المشاهير المتورطين في حادثة ما وينشر أسماء الآخرين. كما يتضمن هذا المبدأ عدم المحاملة في النشر وعدم تسريب معلومات مهمة لأشخاص معينين.

وقد وضع البعض قاعدة لاتخاذ القرار الأخلاقي في النشر على النحو التالي:

تحديد الموقف + تحديد القيم المتضمنة فيه + تحديد المبادئ الأخلاقية التي يجب اتباعها = التصرف.

أمثلة لاتخاذ موقف أخلاقي في بعض الأحداث:

- إذا كنت مديرا لمحطة إذاعية واتصل بك مدير التسويق بإحدى الشركات الكبرى وعرض عليك رحلة مجانية إلى أوروبا شاملة تذاكر الطيران والإقامة على أن تعطى انطباعا جيدا عن الشركة في البرامج التي تقدمها الإذاعة.. فهل تقبل ذلك؟

- إذا كنت صحفيا وذهبت لتغطية حادث سيارة كان بطلها لاعب كرة شهير وأثناء فحصك للسيارة المحطمة رأيت بها بعض زجاجات الخمر ومجلات خليعة...الخ. فهل ستضمن هذه المعلومات تقريرك الصحفي؟

التنظيم الذاتي لمهنة الصحافة :

يتدخل المجتمع لتنظيم العمل الإعلامي من خلال القوانين المختلفة سواء المتعلقة مباشرة بالإعلام والصحافة مثل قوانين المطبوعات والصحافة، أو التي تتصل بالعمل الإعلامي مثل قوانين العقوبات والإجراءات الجنائية وغيرها. وكل هذه القوانين تنظم علاقة الإعلام بالمجتمع ومسؤولياته وحدود حريته. كما يخضع الإعلام لنوع ثان من ينبع من داخل مهنة الإعلام نفسها وهو ما نطلق عليه (التنظيم الذاتي) ونعني به ما يضعه الإعلاميون من قواعد للعمل الإعلامي يلزمون أنفسهم بها وتصب في النهاية في صالحهم كإعلاميين وفي صالح مهنة الإعلام وأخيرا في صالح المجتمع ككل.

والحقيقة الأولي التي يجب أن نعيها أن الإعلاميين بالمفهوم الواسع للكلمة (الصحفيون والإذاعيون والتليفزيونيون وغيرهم) لا يتمتعون مثل غيرهم من أصحاب المهن الأخرى كالأطباء والمهندسين والمحامين بالحرية في إدارة شؤون مهنتهم ويتضح هذا فيما يلي:

- يمكن لنقابة الأطباء أو نقابة المهندسين على سبيل المثال شطب الطبيب أو المهندس الذي يخالف أخلاقيات المهنة، وحرمانه من ممارستها، بينما لا تستطيع نقابات الإعلاميين أو اتحاداتهم المهنية فعل ذلك.

- يتم قصر العمل في المهن الأخرى على المؤهلين أكاديميا لها. فالطبيب على سبيل المثال لا بد أن يكون حاصلا على درجة علمية في الطب ولا يسمح له بممارسة المهنة إلا بعد الحصول على ترخيص بذلك من النقابة المختصة، أما مهنة الإعلام فمفتوحة أمام كل الراغبين في اتخاذها مهنة لهم، فبموجب حق كل إنسان في التعبير عن نفسه لا يشترط للعمل في مجال الإعلام أية شروط مهنية كالحصول علي درجة أكاديمية في الإعلام أو الحصول على ترخيص بممارسة مهنة الإعلام. وبالتالي يصبح من الصعب عقاب الإعلاميين على تجاوزهم أخلاقيات المهنة. إذ لا يمكن حرمان ناشر أو معلن من الاستمرار في عمله مهما أتى من أفعال تخالف أخلاقيات العمل الإعلامي. وعلي سبيل المثال فان اتحاد العلاقات العامة الأمريكي PRSA رغم أنه يمنح تراخيص مزاولة مهنة العلاقات العامة إلا انه لا يستطيع منع العضو المخالف من ممارسة المهنة حتى ولو قام بشطبه من الاتحاد.

وقد حاولت بعض الدول تنظيم ممارسة العمل الإعلامي وإلزام الصحفي بالحصول على ترخيص مزاولة المهنة من خلال مجالس الصحافة أو نقابات الصحفيين حتى تستطيع عقاب من يخرج على ميثاق شرف المهنة أو من لا ترضى عنه الحكومة. ورغم ذلك فما زالت هذه الدول تشكو من تسلل عدد كبير إلى المهنة. وفى دولة مثل مصر التي يلزم فيها القانون المؤسسات الصحفية بعدم تشغيل غير أعضاء نقابة الصحفيين فان عددا كبيرا من الصحفيين ليسوا أعضاء في النقابة.

إن أقصي ما يمكن أن تعاقب به اتحادات الصحفيين والإذاعيين المخالفين لأخلاقيات المهنة هو نشر مخالفتهم على الجمهور باعتبار أن ذلك عقاب مناسب يضر بسمعة الصحفي والصحيفة أو الإذاعة. وحتى هذا العقاب لا زال مثار خلاف حيث ترى وسائل الإعلام أنه لا يجب نشر غسيل الإعلام القذر على الجماهير. وعلي سبيل المثال فان اتحاد الإذاعيين القومي في الولايات المتحدة يعاقب الإذاعات ومحطات التليفزيون التي لا تلتزم بأخلاقيات الإذاعة بنشر هذه المخالفات على الجمهور.

وتقوم بعض اتحادات الإعلاميين المتخصصين بوضع مواثيق شرف مهنية لأعضائها، وتقوم هذه الاتحادات بمراجعة ما ينشره الأعضاء وتحديد مدى اتفاقها أو اختلافها مع بنود ميثاق الشرف. وعلي سبيل المثال فان اتحاد مجلات الرسوم الهزلية Comic Magazines الأمريكية تقوم بمراجعة كل كتب الرسوم الهزلية قبل نشرها ويمكنها أن تطلب من المؤلف والناشر إجراء بعض التعديلات في الرسوم والنصوص حتى تسمح بالنشر. وفي الاتحاد لجنة خاصة للتحقيق في شكاوى الأعضاء في قرارات الاتحاد.

ومع تنوع وسائل الإعلام وزيادة تخصصها في جميع المجالات تعددت الاتحادات والمنظمات التي تراقب الأداء الأخلاقي للمهن الإعلامية. فهناك اتحادات قومية في الولايات المتحدة تراقب الإعلانات ولها الحق في منع نشر أو إذاعة الإعلانات التي ترى أنها مضللة أو لا تتفق مع التقاليد والعادات أو الآداب العامة، أو التي تضر بالوفاق العرقي في البلاد. وهناك اتحاد لمراجعة الإعلانات الخاصة بالأطفال تم تشكيله في عام ١٩٧٤ يتولى مراجعة وتقييم الإعلانات التي تخاطب الأطفال أقل من ١٢ سنة. ويحرص هذا الاتحاد على أن لا يتم استغلال الأطفال في بعض أنواع الإعلانات وأن لا يتم مخاطبة خيال الطفل في الإعلان وان لا يتعرض الأطفال لإعلانات مضللة.

مجالس الصحافة:

بالنسبة للصحافة المطبوعة فان ابرز الهيئات التي أوكل إليها مراقبة الأداء المهني للصحف والصحفيين في غالبية دول العالم ما يسمي بمجالس الصحافة Press Council أو مجالس الأخبار News Council .

وقد وردت أول إشارة عن إنشاء مجلس صحافة أمريكي في عام ١٩٤٧ ، إذ أوصت لجنة حرية الصحافة التي تشكلت في أعقاب الحرب العالمية الثانية بإنشاء مجلس قومي للصحافة. وقد تحدد هدف المجلس في (مراقبة أداء الصحافة وإلزام الصحف بنشر الرد والتصحيح لما تنشره).

وفي عام ١٩٦٣ أنشأت صحيفة كورير جورنال أول مجلس للصحافة وكان مجلسا محليا في ولاية لويزيانا ليكون وسيطا بين الصحف والمجتمع المحلي، ثم تتالت بعد ذلك مجالس الصحافة، ومن أهمها مجالس الصحافة التجريبية التي أنشأتها مؤسسة ملت لحرية الصحافة، وبعد فترة تم تقييم التجربة وخلصت نتائج التقييم إلى:

أ- إن تقارير المجالس أعطت الصحف ورؤساء تحريرها رجع صدى مهم لما ينشروه وجعلتهم أكثر اهتماما بالأداء الصحفي المسؤول.

ب- إنها نجحت في شرح سياسات الصحف للجمهور العام.

ج- إنها حسنت صورة الصحافة في نظر الجماهير.

ومن اشهر وأهم مجالس الصحافة التي ظهرت في الولايات المتحدة المجلس القومي للأخبار The National News Council (NNC) الذي أنشئ في عام ١٩٧٣ بمنحة من مؤسسة القرن العشرين. فمنذ نشأته وحتى حله في عام ١٩٨٤ راجع المجلس وأصدر أحكاما في عدد كبير من شكاوى الأفراد ضد الصحف ونشر كثيرا من المقالات حول الأداء الصحفي من وجهة نظر الصحفيين والجماهير. كما أصدر المجلس تقارير دورية سميت بالكتب البيضاء White Papers حول الأداء المهني للصحف. ويرجع سبب حل المجلس إلى غضب بعض

الصحف منه لأنه من بين ٢٤٢ شكوى حقق فيها لم يحكم لصالح الصحف إلا في ٨٢ حالة منها. وردا على ذلك منعت الصحف التمويل الذي كانت تقدمه للمجلس. كما خشي المدافعون عن حرية الصحافة من أن تصبح أحكام المجلس بمثابة قوانين غير مكتوبة تحد من حرية الصحافة.

ورغم عدم وجود مجلس قومي للصحافة في الولايات المتحدة إلا أن هناك مجالس للصحافة في عدد من الولايات مثل دلاوير وهاواي ومنيسوتا، كما أن هناك عدد من المجلات المتخصصة في شؤون الصحافة والصحفيين تتولى مراقبة وتقييم الأداء الصحفي مثل واشنطن جورناليزم ريفيو Washington Journalism Review (WJR) التي تصدرها كلية الصحافة بجامعة ميريلاند.

مواثيق الشرف:

تعد مواثيق الشرف المهنية Professional Codes من أهم محددات الأداء الأخلاقي لوسائل الإعلام. ورغم أنها تطمح إلى معايير مثالية فان مواثيق الشرف المكتوبة تحدد بعض السلوكيات الأخلاقية التي يجب الالتزام بها من جانب الإعلاميين في أدائهم المهني.

ويعود أول ميثاق شرف صحفي في أمريكا إلى عام ١٩٢٣ عندما وضع اتحاد محرري الصحف الأمريكية ما عرف باسم " ميثاق الصحافة" The Canons of Journalism. وقد حدد هذا الميثاق ما يلي:

- إن وظيفة الصحيفة هي أن تحقق اتصال بالجنس البشري.
- يجب أن يتوافر في الصحفي أكبر قدر من الذكاء والمعرفة والخبرة بالإضافة إلى القدرة على الملاحظة الدقيقة والتحليل المنطقي.
- أي صحفي يستخدم وضعه كصحفي لتحقيق منافع شخصية ضيقة لا يجب الثقة فيه.

وهناك ميثاق شرف لمالكي الصحف الذي وضعه اتحاد ملاك الصحف في أمريكا.

وبعد الحرب العالمية الثانية أصدرت نقابة مديري الراديو والتليفزيون ميثاقا أخلاقيا للعاملين بالإذاعة والتليفزيون دعت فيه المؤسسات الإذاعية إلى أن تكون رمزا حيا للديمقراطية. وشمل الميثاق نصوصا تتعلق بالتزام الإذاعيين بعدم إصدار أحكام مسبقة على المتهمين في قضايا جنائية، وطرق تغطية جلسات المحاكم. وعدم قبول إعلانات أو هدايا من المصادر، بالإضافة إلى وضع قيود على إذاعة الإعلانات الخاصة بالتنجيم والقمار والخمور والإعلانات والمضامين الخاصة بالأطفال.



الفصل الحادي عشر

التحرير للصحف الإليكترونية

- الصحيفة الإليكترونية.
- أنواع الصحف الإليكترونية.
- التحرير للمواقع الإخبارية.
- مستقبل النشر على الويب.
- الوسائط المتعددة.
- المحرر هو المنتج.
- الصحف بعد الإنترنت

الفصل الحادي عشر
التحرير للصحف الإليكترونية

شهدت صناعة الصحافة في العقود الثلاثة الأخيرة تطورا كبيرا علي جميع المستويات المادية والفنية. ففي إطار المنافسة الشديدة التي تعرضت لها من وسائل الإعلام الإليكترونية (الراديو والتليفزيون) كان على الصحافة أن تتبنى طرقا جديدة في الإنتاج والتوزيع حتى تحافظ على مكانتها كوسيلة الإعلام الأكثر جماهيرية والأكثر تأثيرا في الأفراد والمجتمعات.

وكان ظهور وتطور الحاسب الآلي المخرج الملائم للصحافة فتوسعت في استخدامه لتطوير طرق إنتاجها وتوزيعها كما كان ظهور الاتصال الشبكي عبر أجهزة الكمبيوتر Computer - mediated - Communication الحل الأمثل للصحافة المطبوعة للاقتراب من الطبيعة التزامنية والصوتية والمصورة للراديو والتليفزيون.

فالسنوات عديدة ظل ناشرو الصحف والمجلات تراودهم فكرة نقل المعلومات إلى جمهورهم بطريقة إليكترونية. ففي مقابل الطباعة على الورق بدا للناشرين أن نقل المادة الإعلامية بواسطة الكمبيوتر يحقق مصالح الطرفين.. الصحف والجمهور. ولعل أهم الفوائد التي رأت الصحف أنها ستتحقق من خلال النشر الإليكتروني على شبكة الويب هي:

- خفض التكاليف المتزايدة لإنتاج الصحيفة الورقية. فعلي مدي سنوات أجبرت هذه التكاليف الصحف والمجلات على زيادة أسعار بيعها للجمهور كما أجبرت البعض الأخر على الخروج من صناعة النشر.

- نقل المعلومات والأخبار بطريقة أسرع من طباعتها على الورق. فالمعلومات التي تحويها الصحيفة الورقية تكون قديمة ١٢ ساعة على الأقل والمقالات التي تنشر في مجلة شهرية غالبا ما تكتب قبل النشر بثلاثة أشهر أو أكثر.

مفهوم الصحيفة الإليكترونية:

لعل من ابرز معالم التطور الذي شهدته الصحافة المطبوعة- مستفيدة في ذلك من تكنولوجيا الحاسب الآلي. وتكنولوجيا الاتصال الشبكي- ظهور ما سمي بالصحيفة الإليكترونية Electronic Newspaper في إشارة إلى "الصحيفة اللاورقية التي يتم نشرها علي شبكة الإنترنت ويقوم القارئ باستدعائها وتصفحها والبحث داخلها بالإضافة إلى حفظ المادة التي يريدها منها وطبع ما يرغب في طباعته".

وإذا كانت الصحيفة الإليكترونية هي نتاج للتطور الهائل الذي شهدته تكنولوجيا الحاسب الآلي فإن الفضل في ظهورها يعود إلى محاولات الباحثين والصحفيين المتعددة لإنتاج صحيفة لا ورقية تستطيع أن تقوم بوظائف الصحيفة المطبوعة وتضيف إليها من خلال استغلال الإمكانات الاتصالية لشبكة الإنترنت. ويتوقع الباحثون في هذا المجال أن تقود المحاولات المستمرة لتطوير الصحيفة الإليكترونية إلى تقدمها على الصحيفة الورقية في المستقبل القريب على اعتبار أن السبيل لبقاء الصحافة- بصفة عامة- كوسيلة اتصال جماهيرية يكمن في تطورها من حيث الشكل إلى وسيلة إليكترونية.

ويرتبط مفهوم الصحيفة الإليكترونية بمفهوم أخر أشمل وأعم هو مفهوم النشر الإليكتروني Electronic Publishing الذي يستخدم للإشارة إلى استخدام الكمبيوتر في عمليات إنشاء وتحرير وتصميم وطباعة وتوزيع المطبوعات. وبالتالي فإن غالبية الصحف الورقية يمكن اعتبارها مطبوعات إليكترونية لأنها تنشأ وتحرر وتنسق وتنقل إلى المطابع وتوزع باستخدام أجهزة الكمبيوتر. كما يشير مفهوم النشر الإليكتروني - على مستوى محدد - إلى استخدام أجهزة الكمبيوتر وشبكات الاتصال في توزيع المنتج النهائي على القراء.

أنواع الصحف الإليكترونية:

تنقسم الصحف على شبكة الإنترنت إلى نوعين رئيسيين هما:

١- الصحف الإليكترونية الكاملة On- line newspaper وهي صحف قائمة بذاتها وان كانت تحمل اسم الصحيفة الورقية (الصحيفة الأم)، ويتميز هذا النوع من الصحف الإليكترونية بما يلي:

- تقديم نفس الخدمات الإعلامية والصحفية التي تقدمها الصحيفة الورقية من أخبار وتقارير وأحاديث وصور...الخ.

- تقديم خدمات صحفية وإعلامية إضافية لا تستطيع الصحيفة الورقية تقديمها وتتيحها الطبيعة الخاصة بشبكة الإنترنت وتكنولوجيا النص الفائق hypertext مثل خدمات البحث داخل الصحيفة أو في شبكة الويب كلها وخدمات الربط بالمواقع الأخرى وخدمات الرد الفوري والوصول إلى الأرشيف.

- تقديم خدمات الوسائط المتعددة Multimedia النصية والصوتية والمصورة.

٢- النسخ الإليكترونية من الصحف الورقية ونعنى بها مواقع الصحف الورقية على الشبكة والتي تقصر خدماتها على تقديم كل أو بعض مضمون الصحيفة الورقية مع بعض الخدمات المتصلة بالصحيفة الورقية مثل خدمة الاشتراك في الصحيفة الورقية وخدمة تقديم الإعلانات لها والربط بالمواقع الأخرى.

مميزات الصحيفة الإليكترونية:

إذا كان عالم الصحافة الإليكترونية قد اصبح على درجة كبيرة من الاتساع ويشهد على الدوام تحسينات جديدة ربما كل يوم، فقد اهتمت بعض البحوث في هذا المجال بالمقارنة بين الصحيفة الإليكترونية وبين الصحيفة الورقية. ورغم اتفاق الباحثين على أن الصحيفة الإليكترونية تحمل سمات الصحيفة الورقية وتؤدى وظائفها فقد مد البعض الأخر نطاق المقارنة ليؤكد أن الصحيفة الإليكترونية تحمل أيضا سمات الخدمات الإذاعية والتليفزيونية بسبب قدرتها على تقديم الأخبار في أي وقت والخدمات المسموعة والمصورة بطريقة الفيديو مستغلة في ذلك ما أتاحته

تكنولوجيا النص الفائق على شبكة الويب، وتتيح للمستخدم اختيار الوقت المناسب له للتعرض لها.

وتتحدد مميزات الصحيفة الإليكترونية فيما يلي:

١- إمكانية توزيعها وبالتالي تعرض القارئ لها على مدى الأربع والعشرين ساعة بينما ينتظر القارئ يوما كاملا للحصول على العدد الجديد من الصحيفة الورقية اليومية.

٢- إمكانية متابعة الجديد من الأخبار في أي وقت خاصة مع وجود خدمة التحديث التي يتم إدخالها على الصحيفة الإليكترونية على مدار اليوم. ولا يتوافر هذا في الصحيفة الورقية نظرا للكلفة العالية لإصدار طبعات إضافية من الصحيفة لمتابعة الجديد من الأحداث.

٣- إمكانية إنتاجها بناء على طلب القارئ/ المستخدم. فالصحيفة الإليكترونية على خلاف الصحيفة الورقية والخدمات الإذاعية والتليفزيونية يمكن أن تنقل إلى القارئ الأخبار والموضوعات عند طلبها وفي الوقت الذي يحدده. وتعرف هذه الخدمة بخدمة "الأخبار تحت الطلب News On Demand" وتمكن المستخدمين من اختيار المعلومات التي يريدون مطالعتها من بين المعلومات الكثيرة التي تقدمها الصحيفة.

٤- إمكانية تعديلها لتلبى حاجات القارئ/ المستخدم الفرد. فنظرا لكونها لا تحتاج إلى توزيع جماهيري تقليدي فإن الصحيفة الإليكترونية يمكن "شخصنتها" أي تفصيلها وفقا لرغبة كل شخص To be Personalized لكي تُضمن فقط الأخبار والموضوعات محل اهتمام كل قارئ / مستخدم. وهذه الخدمة يمكن أن تكون مُضمنة في الصحيفة الإليكترونية أو أن تترك للقارئ ليقوم بها وفق احتياجاته. إذ يمكن لمنتج الصحيفة الإليكترونية أن يجهز قائمة بالأخبار التي يختارها القارئ مسبقا لتكون جاهزة للعرض فور قيام المستخدم بالدخول إلى موقع الصحيفة، كما يمكن للمستخدم أن يطلب الأخبار والموضوعات التي يريدها

من قائمة العناوين الرئيسية أو بالبحث داخل الصحيفة باستخدام كلمة مفتاحية.

المنافسة بين الصحف الإليكترونية:

لقد وسع خروج الصحف الورقية إلى شبكة الإنترنت من مفهوم وأبعاد المنافسة بين الصحف. فبعد أن كانت المنافسة تقتصر بالنسبة للصحيفة الورقية على الصحف الأخرى التي تصدر من نفس المدينة أو من نفس الدولة وتنحصر في المنافسة على السبق الصحفي وعلى التوزيع وعائدات الإعلان، أصبحت الصحف الإليكترونية تواجه عددا كبيرا من المنافسين. وتشمل قائمة المنافسين:

- الصحف الإليكترونية الأخرى المحلية والقومية والعالمية.

- مواقع الويب الأخرى التي تقدم خدمات إخبارية ضمن خدماتها الأخرى خاصة مواقع الشركات العملاقة مثل نيتسكيب وميكروسوفت وياهو.

- مواقع الإذاعات والتليفزيونيات المحلية والقومية والعالمية التي توفر خدمات إخبارية مسموعة ومرئية على مدار اليوم بالإضافة إلى خدماتها الأخرى، ومن أبرزها موقع هيئة الإذاعة البريطانية BBC وموقع الشبكة الإخبارية الأمريكية الأولي في العالم CNN بالإضافة إلى مواقع الشبكات التليفزيونية والإذاعية العملاقة مثل ABC، وNBC.

لقد كانت المنافسة التقليدية بين الصحف الورقية وبين الإذاعة والتليفزيون محكومة بالطبيعة الخاصة لكل منهما، وهى منافسة أتاحت للطرفين الاحتفاظ- إلى حد كبير- بجمهورهما. إذ أن مشاهد التليفزيون كان ينتظر صدور العدد الجديد من الصحيفة للحصول على تفاصيل أكثر حول ما شاهده على شاشات التليفزيون، أما في الفضاء الإليكتروني فإن متصفح موقع محطة تليفزيونية ما قد لا ينتقل إلى موقع الصحيفة الإليكترونية لأن الموقع الأول يقدم له كل ما يريده من تفاصيل في صورة نصوص مقروءة ومسموعة ومرئية. وبالتالي فإن المنافسة التي تلقاها الصحف الإليكترونية من المواقع الإذاعية والتليفزيونية اشد بكثير من المنافسة التي تلقاها الصحف الورقية من محطات الراديو والتليفزيون التقليدية.

وغني عن القول أن مواقع الصحف على شبكة الإنترنت تواجه أيضا منافسة من الصحف ووسائل الإعلام التقليدية التي لا زالت تحتفظ- رغم تزايد انتشار الإنترنت- بالنسبة الأكبر من جمهور وسائل الاتصال في كل دول العالم.

ولا شك أن شدة المنافسة التي تلقاها الصحف الإليكترونية على شبكة الإنترنت تفرض على هذه الصحف تقديم خدمات إعلامية متميزة مستفيدة من الإمكانات التي تتيحها الشبكة سواء فيما يتعلق بشكل وإخراج الموقع أو بالمضمون المتميز وخدمات البحث وتعدد الوسائط والتفاعلية بين المحررين والمتصفحين. وتقاس قوة موقع الصحيفة بعدد متصفحيه من جانب وطول الوقت الذي يقضيه المستخدم فيه. ولذلك تحرص مواقع الصحف الإليكترونية الكبيرة على توفير اكبر قدر من الخدمات حتى غير الإعلامية حتى تربط المستخدم بها وتجعله يقضى فيها أطول فترة ممكنة مثل خدمات البريد الإليكتروني.

تحرير الصحف الإليكترونية:

تختلف الإمكانات التحريرية للصحف الإليكترونية اختلافا كبيرا من صحيفة إلى أخرى وفقا لحجم الصحيفة ونوعها وحجم ما تقدمه من خدمات بالإضافة إلى مكانتها في عالم الصحافة. فالصحف الصغيرة تخصص لصحفها الإليكترونية عددا محدودا من المحررين والفنيين الذين يتولون أمر الصحيفة الإليكترونية الخاصة بها، في المقابل فإن الصحف الكبيرة تنشئ هيئة تحرير مستقلة للصحيفة الإليكترونية تضم عددا اكبر من المحررين والفنيين وربما تخصص لها- أي للصحيفة الإليكترونية- رئيسا للتحرير أو بالأقل مديرا للتحرير.

التحرير للمواقع الإخبارية:

أشارت دراسة لشبكة MSNBC الأمريكية في عام ١٩٩٨ أن أكثر من ٢٠ مليونا من مستخدمي الإنترنت في الولايات المتحدة يمثلون نصف مستخدمي الشبكة يدخلون بانتظام إلى مواقع الصحف والإذاعات لقراءة الأخبار. وتجتذب بعض المواقع الشهيرة ما بين ١٠٠ إلى ٢٠٠ ألف مستخدم يوميا. وتأتي في مقدمة

المواقع الإخبارية الأكثر استخداما على الشبكة موقع صحيفة USA Today التي يدخل إلى موقعها يوميا نحو ٩٢٠ ألف مستخدم يمثلون أكثر من نصف توزيع الصحيفة الورقية. ويرجع هذا الاستخدام الواسع لمواقع الصحف والإذاعات على الشبكة إلى كمية الأخبار العاجلة التي تنشر على المواقع قبل نشرها في الصحف والإذاعات مثل التقرير الذي نشره Matt Drudge عن مونيكا لوينسكى والرئيس كلينتون.

والواقع أنه في مقابل المواقع التي تلتزم بنشر مضمون نسختها الورقية على موقعها فإن هناك مواقع صحف أخرى تلتزم بتقديم الأخبار العاجلة على مواقعها قبل نشرها في النسخة الورقية. وعلي سبيل المثال فإن صحيفة The Chicago Tribune الإليكترونية لديها فريقها الصحفي الخاص وصحفييها الذين يقدمون أخبارهم للنسخة الإليكترونية فقط ليتم بثها قبل ساعات من نشرها في النسخة الورقية.

مستقبل النشر على الويب:

لا يعرف أحد على وجه الدقة ما الذي يحمله المستقبل بالنسبة لشبكة الويب لكن من المؤكد أن الشبكة التي نعرفها اليوم لن تكون على ما هي عليه في المستقبل. ومع ذلك فإن بعض الباحثين يتحدثون عن بعض الاتجاهات الخاصة بمستقبل النشر على الويب وهي:

* إن النشر على الويب سوف يتسع. فقد اظهر استطلاع أجراه كل من Donald Middleburg and Steven Ross في عام ١٩٩٦ أن ٧٧٪ من محرري الصحف اليومية والمجلات لديهم أو يخططون لإنشاء مواقع لصحفهم على الشبكة. وفي مقابل مواقع الصحف القليلة التي تم إغلاقها فإن مئات جديدة قد دخلت إلى الشبكة. ومع تزايد دخول المؤسسات الإعلامية والإعلانية إلى الشبكة وشركات العلاقات العامة والتليفزيونات والشركات التجارية فانه من المتوقع أن تتوسع الشبكة توسعا كبيرا في السنوات الخمس القادمة.

* إن الويب سوف ينهار، إذ لا يوافق بعض الناس على فكرة أن الويب سوف يزدهر ويتسع وبدلا من ذلك فالهم يتوقعون أن زيادة حركة المرور على الإنترنت سوف تقود إلى التداخل والتعقيد وينتهي الأمر إلى سقوطها. ويتوقع هؤلاء المتشائمون بخصوص مستقبل النشر على الويب باختفاء عدد كبير من المواقع الإخبارية المهمة والكبرى على الشبكة ويدللون على ذلك بالخفض الذي أجرته مواقع مهمة في أعمالها على الشبكة مثل موقع شبكة ميكروسوفت Microsoft Network وخروج نحو مائة صحيفة من الشبكة في عام ١٩٩٧.

تكنولوجيا الدفع مقابل تكنولوجيا الجذب:

مع وجود أكثر من ١٥٠ مليون صفحة على شبكة الويب اصبح من الصعب للغاية بالنسبة للمستخدمين العثور على المعلومات التي يريدونها حتى في ظل المساعدة التي تقدمها لهم محركات البحث القوية. وعلى هذا الأساس لم يعد مستغربا أن يتحول منتجو الويب من استراتيجية الجذب pulling أي محاولة جذب الزوار إلى مواقعهم إلى استراتيجية الدفع pushing، أي دفع وإيصال المحتوى إلى الأشخاص المهتمين على الشبكة. وتقوم برامج متصفحات الويب مثل إنترنت اكسبلورر ونيتسكيب كومينيكتور بدمج تكنولوجيات الدفع مثل PointCast من اجل جسر الفجوة بين الجذب والدفع.

ووفقا لهذا التطور فإن بعض المواقع تقوم بإيصال صفحاتها مباشرة إلى القراء عبر البريد الإليكتروني ومن بين هذه المواقع موقع صحيفة The New York Times وموقع صحيفة The Wall Street Journal وموقع صحيفة USA Today وتقوم باستخدام متصفح نتيسكيب لدفع المحتوى إلى قرائها.

الوسائط المتعددة:

لقد ظل استخدام مواقع الويب للمقاطع السمعية ومقاطع الفيديو والحقيقة الافتراضية والألعاب محكوما بحدود السرعة التي يتم بها نقل المعلومات عبر خطوط

الهاتف. ومن حسن الحظ أن هذا الأمر قد تغير في السنوات الأخيرة. فحتى فترة قريبة كانت أكبر سرعة يمكن لخط الهاتف أن يتسلم بها البيانات هي ٢٨,٨٠٠

بايت في الثانية وفي السنوات القادمة سيكون بالإمكان نقل البيانات بمعدل قد يصل في بعض الحالات إلى أكثر من مليون بايت في الثانية. وتقدم العديد من شركات الهاتف في مختلف دول العالم حاليا خطوط تسمي خطوط آي.اس.دي.ان ISDN lines التي يمكن أن تنقل المحادثات والبيانات بصورة لحظية آنية ويمكن أن تنقل البيانات بسرعة تصل إلى ١٢٨,٠٠٠ بايت في الثانية. كما يتم حاليا على نطاق واسع استخدام خطوط جديدة تسمى خطوط دي.اس.ال DSL التي يمكن بواسطتها ضغط البيانات ونقلها بمعدل يصل إلى ٧ ميجابايت في الثانية.

ومن المستجدات المهمة في هذا المضمار استخدام أطباق لاقطة مصغرة للأقمار الصناعية ووصلها بالكمبيوتر. وبواسطتها يمكن لمستخدمي الإنترنت استخدام خط الهاتف العادي لطلب ملفات معينة ثم تأتي الملفات لتظهر عبر الأقمار الصناعية بسرعة تصل إلى ٤٠٠,٠٠٠ بايت في الثانية. وبالإضافة إلى ذلك فإن استخدام الكابلات في الاتصال بالإنترنت يحمل أمالا عريضة لسرعة عالية للغاية في نقل البيانات عبر الشبكة.

ما الذي يعنيه كل ذلك بالنسبة لمحرري الويب؟

في ظل تزايد الأدوات التي يمكن استخدامها والآمال العريضة التي تحيط بزيادة سرعة نقل البيانات على الشبكة فإن خيال محرر الويب سيكون هو القيد الوحيد الذي يحد من إبداعه في تصميم مواقع الويب في السنوات القادمة.

فرص العمل:

مع استمرار الصحف المطبوعة في مواجهة مشكلات البقاء في السوق الإعلامي ومع انخفاض قارئية الصحف في السنوات الأخيرة فإن أولئك الذين

يرغبون في الحصول على فرص عمل في الصحافة المطبوعة أصبحت فرصهم تتضاءل شيئاً فشيئاً. ويبدو الأمر مختلفا على الويب. إذ تقدم الصحف والمجلات الإليكترونية مجموعة كبيرة من الوظائف للباحثين عن عمل. وقد قدرت دورية Columbia Journalism Review في دراسة نشرتها في عام ١٩٩٦ عدد الوظائف التي وفرتها الوسيلة الجديدة بحوالي ٧١ ألف وظيفة في مدينة نيويورك وحدها، و١٢٠,٠٠٠ ألف وظيفة في عام ١٩٩٨ وبرواتب تتراوح بين ٢٥ إلى ٥٠ ألف دولار سنويا وهي رواتب تفوق ما تدفعه الصحف المطبوعة والإذاعات التقليدية لموظفيها. ولذلك فإن الوسائل الجديدة تعد بيئة عمل جذابة بالنسبة للشباب.

ولعل أكثر المستفيدين من الوظائف الجديدة للصحافة الإليكترونية هم المحررون حيث أن المحررين هم اكثر الناس أهمية بالنسبة للطبعات الإليكترونية. وفي معظم الحالات يحتاج الموقع إلى اثنين على الأقل من المحررين الجدد أو ممن يعملون في الصحيفة المطبوعة للعمل في نسخة الويب. ويتميز عمل المحرر في الصحافة الإليكترونية بأنه لا يحتاج إلى سنوات طويلة من الخبرة كما هو الحال بالنسبة للعمل كمحرر في الصحيفة المطبوعة، بل أن مواقع الويب تفضل تعيين من هم في العشرينات أو الثلاثينات من عمرهم لكي يروا الأشياء بشكل جديد وتكون لديهم فرصة للإبداع والتميز.

ولا يحتاج المحرر للعمل في الصحافة الإليكترونية إلا أن يكون لديه المهارات الأساسية في التحرير وإعادة التحرير. ويقول أحد محرري الصحافة الإليكترونية يعمل في النسخة الإليكترونية لصحيفة شيكاغو تريبيون: إن الدور التقليدي للمحرر لم يتغير إذ تظل الأسئلة التي يواجهها المحرر كما هي: هل يريد القراء أن يروا ذلك الموضوع؟ هل تم تحرير الموضوع بطريقة جيدة؟ هل هذا تقرير سهل أم معقد؟. ومع ذلك فإن العمل في الصحافة الإليكترونية يضع متطلبات إضافية على المحرر إذ يكون عليه أن يعرف كيف يدخل المقاطع الصوتية ومقاطع الفيديو في الموضوع، كما أن عليه أن يكون قادراً على التحرير بصورة أسرع كثيراً من

التحرير للصحيفة المطبوعة وذلك لمواجهة متطلبات الوقت الحرج. وكما عبر أحد محرري الويب فإن على المحرر أن يتعامل مع الأشياء بعقل متعدد المهام والتصورات ليناسب تعدد الوسائط على الشبكة.. فعقل المحرر يجب أن يضاف إليه وحدات ذاكرة إضافية.

وبالإضافة إلى ما سبق فإن محرر الويب ينبغي أن يكون سريع القابلية للتعلم وتبني الجديد في هذا المجال ليواكب طبيعة الويب. فالويب يحتاج إلى أناس لا يخافون من التقاط الأشياء بسرعة كبيرة.

المحرر هو المنتج:

بسبب طبيعة الويب المتعددة الوسائط فإن كثيرا من المحررين الذين يعينون في المطبوعات الإليكترونية يطلق عليهم اسم "منتجون producers". وتتنوع الأعمال التي يقوم بها المنتجون تنوعاً كبيراً وتختلف من عملية إلى أخرى استناداً إلى حجم عدد العاملين في الموقع. فبالإضافة إلى الكتابة التحريرية الأساسية فإن المنتجين يقومون بما يلي:

- انتقاء المحتوى المنقول من النسخة المطبوعة للصحيفة.
- إعادة تكييف المحتوى المنقول من النسخة المطبوعة.
- دعم المادة الصحفية بالمواد الصوتية والمصورة.
- إقامة الروابط التشعبية للموضوع hypertext links.

وعلي سبيل المثال فإن موضوعا ينشر في النسخة الورقية حول زيارة مدينة الأقصر المصرية يمكن أن يدعم في النسخة الإليكترونية للصحيفة بروابط تشعبية للفنادق والمطاعم ومراكز التسوق والمتاحف والمعارض والملاهي وأماكن الترفيه في المدينة... الخ.

الصحف بعد الإنترنت:

كان ظهور الإنترنت في حد ذاته دافعا لتكهنات متزايدة حول مستقبل

الصحف الورقية ووسائل الإعلام التقليدية. وقد اكتسبت هذه التكهنات زخما كبيرا مع تزايد انتشار استخدام الإنترنت في مختلف دول العالم وخروج أعداد كبيرة من الصحف والإذاعات والتليفزيونات إلى الشبكة وتزامن ذلك مع خروج إعداد من الصحف من سوق النشر.

ودون الدخول في تفاصيل الجدل الدائر حول مستقبل الصحافة الورقية على وجه التحديد في ظل انتشار الإنترنت والصحف الإليكترونية فإننا نود التأكيد على ما يلي:

- إن الصحافة الورقية ووسائل الإعلام التقليدية سوف تبقي في السوق الاتصالي لأسباب عديدة من بينها أن تاريخ وسائل الاتصال يؤكد انه ما من وسيلة جديدة استطاعت القضاء على الوسائل السابقة عليها. فظهور الراديو في أوائل القرن العشرين لم يقض على الصحافة المطبوعة وظهور التليفزيون في منتصف القرن الماضي لم يقض على الراديو وبالتالي فإن ظهور وانتشار الإنترنت لن يقضي على الصحافة المطبوعة أو الراديو أو التليفزيون.

- إن الصحافة المطبوعة (الورقية) التي استطاعت الصمود في معركة البقاء مع وسائل الاتصال الإليكترونية (الراديو ثم التليفزيون) قادرة من خلال تبني وسائل جديدة في الإنتاج والتوزيع من الصمود ولمدة طويلة أمام منافسة الإنترنت، خاصة إذا علمنا أن المنافسة مع الراديو والتليفزيون كانت اشد ضراوة باعتبار سهولة استخدام الراديو والتلفزيون والصعوبات التي تحيط باستخدام الإنترنت.. فاستخدام الراديو والتليفزيون لا يتطلب في حده الأدنى مستوى تعليميا معينا لدى المستخدم كما لا يتطلب سداد رسوم معينة أو تعلم مهارات كثيرة أو وجود بنية اتصالية على مستوى معين في الدولة كما هو الحال في استخدام الإنترنت.

- إن الصحافة المطبوعة يمكن أن تعظم استفادتها من الإنترنت وتجعل من هذه الشبكة قناة للارتقاء بالعمل الصحفي وقناة للترويج والوصول إلى أسواق جديدة من خلال إقامة مواقع لها على الشبكة وهو ما تم بالفعل. إذ تشير

الدراسات في هذا المجال إلى حدوث زيادة ملموسة في توزيع الصحف التي لها مواقع على الشبكة، بالإضافة إلى تحقيق بعض الصحف أرباحا من خلال تواجدها على الشبكة من خلال بيع المواد الأرشيفية والإعلانات الإليكترونية وتقديم الخدمات التسويقية وغيرها من الخدمات.

- لا زالت الدراسات في هذا المجال تؤكد أن استخدام الإنترنت لم يؤثر بدرجة ملموسة على معدلات قراءة الصحف المطبوعة في مختلف أنحاء العالم. وعلي سبيل المثال فإن الصحف الإيطالية المطبوعة لازالت تلقى رواجا كبيرا رغم تضاعف استخدام الإنترنت في إيطاليا بمعدل ٢٣ مرة في السنوات الخمسة الأخيرة ووصل عدد المستخدمين إلى نحو عشرة ملايين شخص من إجمالي عدد السكان البالغ ٥٧ مليونا. وأكد بحث أجراه المركز الإيطالي للدراسات الاجتماعية أن عدد الإيطاليين الذين يقرؤون الصحف والمجلات والكتب لم يتغير في السنوات القليلة الماضية رغم تزايد استخدام الإنترنت.

- إن انتشار الإنترنت يلقى بالمسؤولية على الصحافة المطبوعة في تطوير محتواها وهو ما يصب في خدمة القارئ، وذلك بالتركيز على الدقة والمصداقية من ناحية والتركيز على الأخبار ذات الطابع المحلي والإعلانات المبوبة، وهي مجالات يصعب على الإنترنت أو حتى وسائل الإعلام التقليدية الأخرى منافسة الصحافة المطبوعة فيها.

- كان لانتشار استخدام الإنترنت تأثيرات إيجابية على العمل في الصحف المطبوعة. فقد أتاحت الخدمات المعلوماتية وخدمات البحث التي توفرها الشبكة للصحفيين الحصول على كم هائل من المعلومات والبيانات التي تساعدهم في تجويد أعمالهم الصحفية وبالتالي تزايد ثقة القراء فيما يكتبونه. وتشير الدراسات التي أجريت في مجال استخدام الصحفيين للإنترنت في عملهم إلى أن غالبية الصحفيين يستخدمون البريد الإليكتروني، وان غالبيتهم يؤكدون أن الإنترنت جعلت عملهم الصحفي أكثر يسراً وأكثر دقة. وعلي جانب أخر فقد أصبحت غرفة الأخبار داخل الصحف المطبوعة اكثر ديمقراطية بسبب الإنترنت. فمن خلال

البريد الإليكتروني وقوائم خدمات المعلومات سمحت الإنترنت للصحفيين أن يصبحوا اقل عزلة في عملهم وفي المقابل فإنها أجبرت الصحفيين على قبول مسؤولياتهم عما يفعلونه.

لقد ولدت الإنترنت حالة من عدم الثقة بين الصحفيين التقليديين وبين الموجة الجديدة من الصحفيين الذين يطلق عليهم مايك جدوين الصحفيين المواطنين Citizen Journalists فالصحفي في القرن الثامن عشر لم يكن يتم تدريبه أو تأهيله علميا ليصبح صحفيا وكان أي شخص يمكن أن يكون صحفيا ولكن الوضع تغير في القرن العشرين ولكن عاد إلى ما كان عليه بفضل الإنترنت التي مكنت الشخص العادي من إنتاج صحافته الخاصة.

كما مكن اختراع الطباعة بالحروف المتحركة كل الناس أن يكونوا قارئين فإن تكنولوجيا الكمبيوتر قد جعلت بإمكان كل الناس أن يصبحوا مشاركين فاعلين وان يكونوا على الأقل لبعض الوقت مثل الصحفيين.

وإذا كانت الانترنيت تحوي معلومات غير صحيحة وغير دقيقة فإن كل صحيفة تكون غير دقيقة في بعض الأحيان. ومع ذلك فإن عدم دقة الصحف لا يمكن مقارنتها بعدم دقة ما يعرض على الإنترنت. ولذلك فإن الناس يذهبون إلى مواقع الصحف على الإنترنت للحصول على الأخبار وليس إلى مواقع أخرى.

المراجع

📖 المراجع العربية.

📖 المرجع الأجنبيـة.

المراجع

أولا- المراجع العربية

١- إبراهيم إمام، تطور الصحافة الإنجليزية في القرنين السابع عشر والثامن، (القاهرة- مكتبة الانجلو، ١٩٥٦).

٢- إسماعيل إبراهيم، فن التحرير الصحفي بين النظرية والتطبيق، القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، ١٩٩٨.

٣- سيمون سيرفاتي محرر، وسائل الإعلام والسياسة الخارجية، ترجمة: محمد مصطفي غنيم، القاهرة: الجمعية المصرية لنشر المعرفة والثقافة العالمية، ١٩٩٥.

٤- صلاح قبضايا، التحقيق الصحفي ، القاهرة مطبوعات أخبار اليوم، ٢٠٠١.

٥- فاروق أبو زيد، فن الخبر الصحفي، الطبعة الثانية، جدة: دار الشروق، ١٩٨٤،

٦- كارول ريتش، كتابة الأخبار والتقارير الصحفي. ترجمة: عبد الستار جواد، العين. دار الكتاب الجامعى، ٢٠٠٢.

ثانيا- المراجع الأجنبية:

1- 150m listeners for BBC service", ***Gulf News.*** April 17, 2002.

2- Ahuja B.N & Chhabra S.S, ***Principles and Techniques of Journalism,*** Delhi: Surjeet Publications, 1995.

3- Black, Jeremy, ***The English Press in the Eighteen Century,*** (Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 1987).

4- Fpstien, Edward Jay. (1975) ***Between Fact and Fiction.*** New York: Vintage Books.

5- Gans, Herbert J. (1979). ***Deciding what's News.*** New York: Pantheon Books.

6- Hall, David, "***The World of Print and Collective Mentality,***" in John Higham and Paul K. Conkin (eds.,) **New Directions in American Intellectual History**, (Baltimore: John Hopkins University Press, 1980).

7- Hiebert, Ray, Ungurait, Donald F. and Bohn, Thomas W. (1991) ***Mass Media VI: An Introduction to Modern Communication.*** New York & London: Longman.

8- Hiebert. Ray, Ungurait. Donald and Bohn. Thomas, ***Mass Media VI: An Introduction to Modern Communication***, New York: Longman, 1991.

9- Hough, George A, ***News Writing***, 4th edition, Boston: Houghton Mifflin Company, 1991

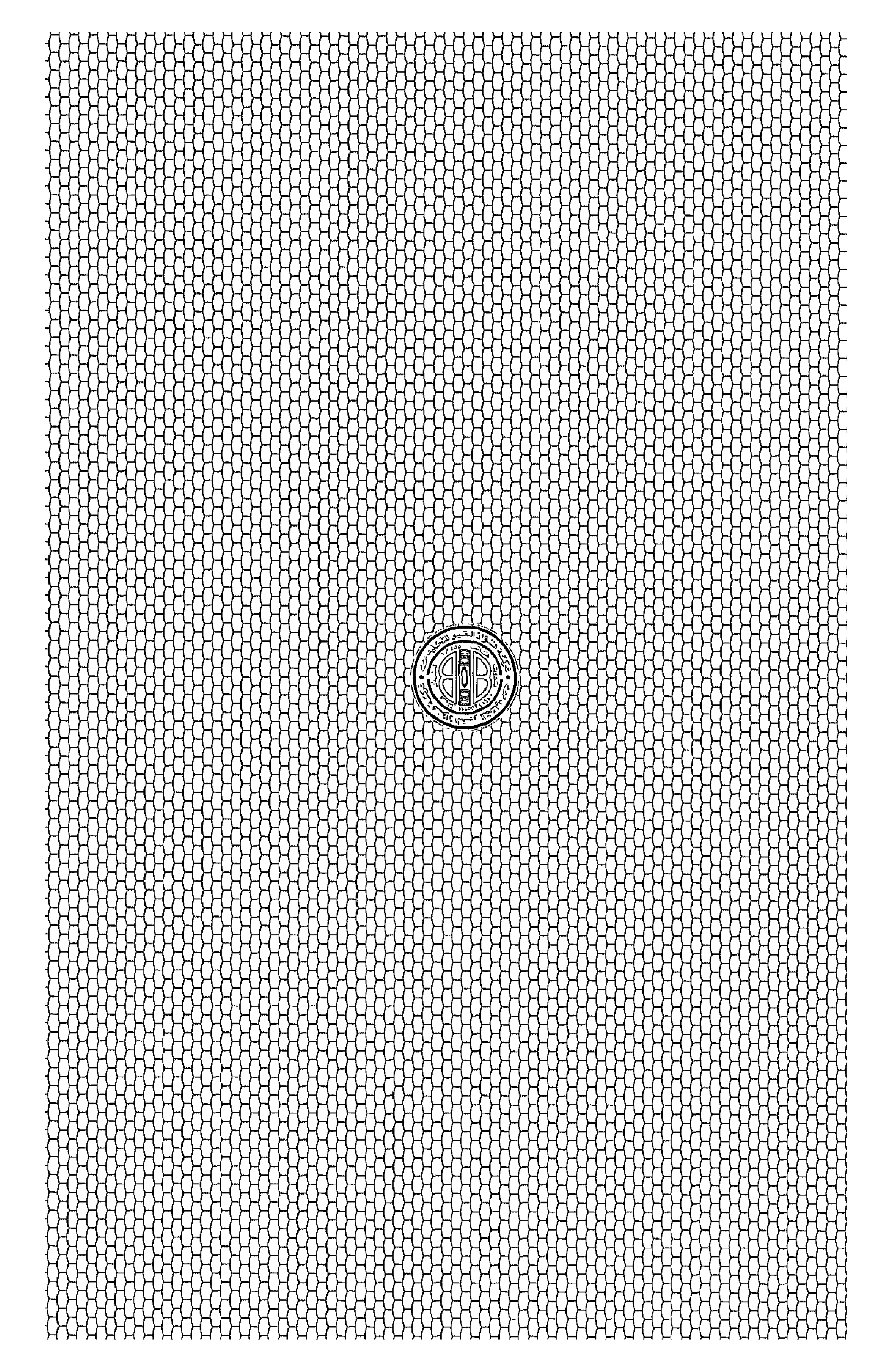
10- James D. Harless, ***Mass Communication: An Introductory Survey***, WMC. Brown Publishers (2nd ed.), 1990.

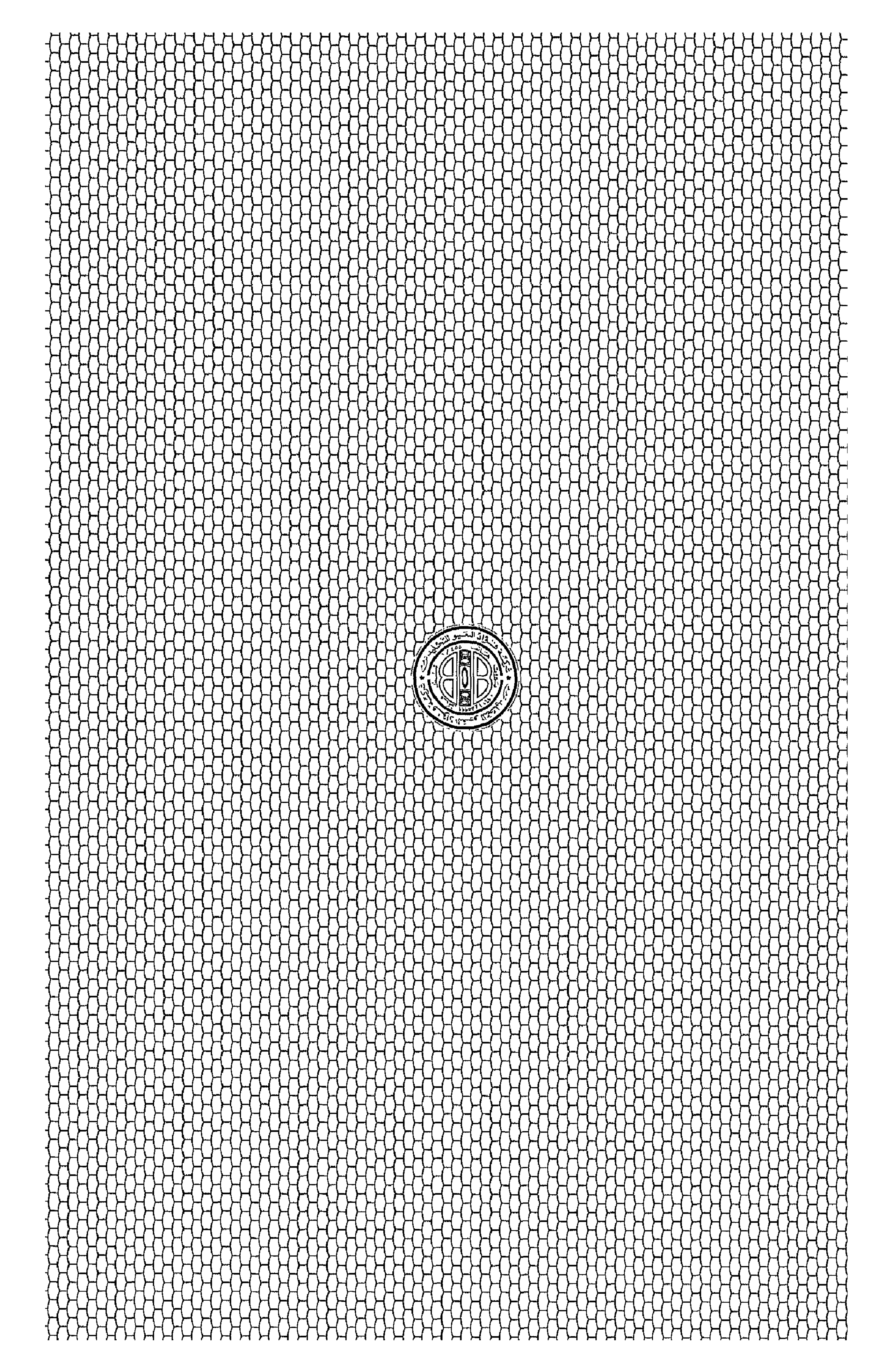
11- John Vivian, ***The Media of Mass Communication.*** 5th edition. Boston: Allyn and Bacon. 1999.

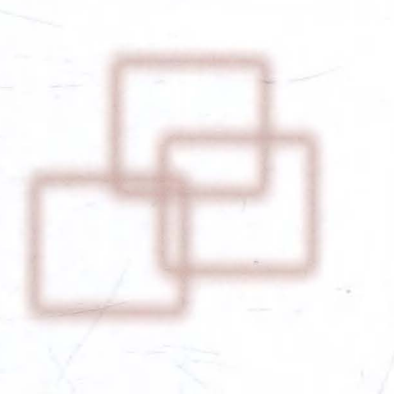
12- Joseph R. Dominick (1990) ***The Dynamics of Mass Communication,*** 3rd edition, New York: McGraw- Hill Publishing Company.

13- Roshco, Bernard (1975). ***Newsmaking.*** Chicago: The University of Chicago Press.

14- Smith, Jeffery A. **"Printers and Press Freedom: The Ideology of Early American Journalism"** (New York: Oxford University Press, 1988).





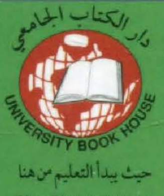



شهد العقد الأخير من القرن العشرين والسنوات الأولى من القرن الحادي والعشرين انفجارا معلوماتياً هائلا بفضل ثورة الاتصال التي امتد تأثيرها إلى كل مجالات الحياة. وقد كانت الصحافة على رأس الصناعات الثقافية التي أثرت فيها ثورتي الاتصال والمعلومات تأثيرا لا يمكن حصر جميع أبعاده.

وبصرف النظر عما مثلته الثورة الجديدة من خطر يبالغ البعض في تقديره على الصحافة المطبوعة ووسائل الإعلام التقليدية فان التأثيرات الإيجابية على واقع وطبيعة العمل الصحفي في عصر الشبكات.. قد امتدت إلى مضمون الصحافة ومضمون وسائل الإعلام فجعلته أكثر ثراءً وألقت على عاتق الصحفيين مهام جديدة ومسؤوليات كبيرة لإرضاء القارئ الذي لم يعد يقنع في ظل التدفق الهائل للمعلومات عبر شبكة الإنترنت بما كان يقنع به قبل سنوات قليلة.

ولم يقتصر التأثير على مضمون وسائل الإعلام فقط بل امتد أيضا إلى الأشكال الفنية التي يقدم من خلالها هذا المضمون.. فقد انتهي عصر الخبر القصير .. وانتهي عصر الخبر الأيديولوجي .. وانتهي عصر العناوين الضخمة.. وباختصار انتهى العصر الذي كانت الصحافة تتحكم في تزويد الجمهور بالمعلومات.. ولم تعد الصحافة تستطيع إخفاء شئ وسقطت نظرية حراسة البوابة بعد أن أزالت الإنترنت كل البوابات.. كما لم يعد ممكنا الاختفاء وراء نظريات كانت تعطى الصحافة الحق في تزويد الجمهور بما يجب أن يعلمه فقط.

UNIVERSITY
BOOK HOUSE



حيث يبدأ التعليم من هنا
Where Education Initiates ...


ISBN 978-658909168-4
9 786589 091684